

# Digitamag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

#270 Octobre 2022

## ZOOM sur...

**Didier FARGE,**  
Président choreograph France  
Administrateur DMA France  
et FEDMA

## ENQUÊTE

« Les chiffres-clés du  
e-commerce 2022 » :  
La Fevad publie  
son rapport annuel  
sur l'état du marché

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

# RAJA

EMBALLEZ BIEN,  
EMBALLEZ PRO !



12 000 produits en stock !

[raja.fr](http://raja.fr)

Avec toujours plus  
de solutions adaptées  
à votre activité !



TÉLÉCHARGEZ  
NOTRE GUIDE  
E-COMMERCE

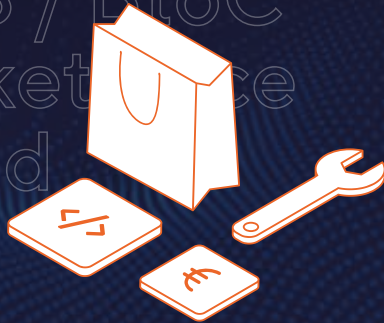


# DATASOLUTION

Accompagner nos clients dans leur transformation digitale grâce à notre offre d'expertises complémentaires.

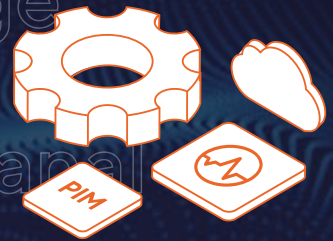
## eCommerce

BtoB / BtoC  
Marketplace  
Cloud  
...



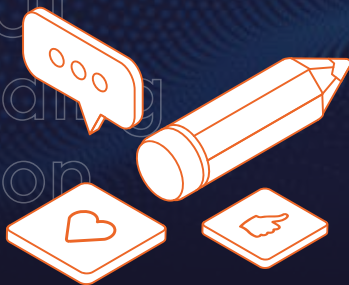
## PIM / MDM

Cadrage  
Assets  
Omnicanal  
...



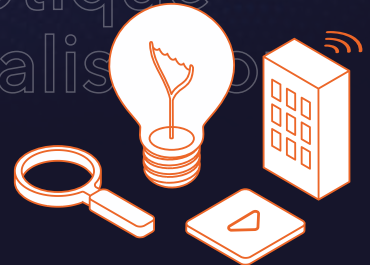
## Design & Digital Marketing

UX/UI  
Branding  
Motion  
...



## Phygital & Experience Lab

Robotique  
Digitalisation  
VR  
...



## Nos partenaires

**intershop**  
PLATINUM PARTNER

**PIMCORE** STRATEGIC PARTNER  
\*\*\*



**Adobe**  
Solution Partner  
SILVER



## La Digital Factory

[www.datasolution.fr](http://www.datasolution.fr)  
[info@datasolution.fr](mailto:info@datasolution.fr)  
+33 (0)1 83 79 02 05



DATASOLUTION  
224, rue du Faubourg St Antoine  
75012 PARIS

# DigitalMag

MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

224 RUE DU FAUBOURG SAINT-ANTOINE  
75012 PARIS

Tél : 01 84 25 75 84

Mobile : 06 07 71 06 64

**DATAMAG**

**Directeur de la publication :**

Stéphane Emont  
s.emont@digital-mag.fr

**Rédacteur en Chef :**

Guillaume Duprez  
g.duprez@digital-mag.fr

**Journalistes :**

Gallianne Coudert, Julien Lecarme,  
Raphaëlle Barbou-des-Places

**Rédacteur en chef technique :**

Alban de Villeneuve

**Secrétaire de rédaction :**

Janet Weih

**Création graphique :**

PomA.PomV 06 11 61 29 44

**Ont collaboré à ce numéro :**

Yann COSTES, Pierre GALIÈGUE,  
Peter LORANT, Franck OLLIVIER,  
Laurent TEDESCO

**Abonnement/Facturation :**

Stéphane EMONT - s.emont@digital-mag.fr

**Abonnement - 1 an**

France : 90€ HT / TVA 2,10%.  
Etranger : 90€ + port 45€

CPPAP : 75489 - ISSN : 1257-8630

Dépôt légal à parution

**Impression : Imprimerie Moderne**

En application des articles L111-1 et suivants  
du code de la propriété intellectuelle tous les  
articles publiés dans Vente à Distance sont  
sa propriété exclusive et ne peuvent être re-  
produits partiellement ou totalement, sous  
quelque forme que ce soit « notamment par  
informatique » sans l'accord express préalable  
et écrit de l'éditeur.

**Crédit photos :**

iStockphoto - Shutterstock



## ÉDITO

Guillaume DUPREZ  
*Rédacteur en Chef*

### On repart ?

Il souffle comme un air de déjà-vu. Restrictions individuelles si nous refusons d'être collectivement responsables ; contexte économique houleux voire tempétueux à venir, pénuries, préparation, anticipation... des mots que l'on commence à trop bien connaître. Bref, après un été où nous avons pu respirer, souffler, nous reposer et prendre quelques forces sans pour autant perdre de vue cette rentrée qu'on nous prédit chahutée, nous revoilà partis pour un tour.

Notre première « guerre » contre la Covid a été gagnée, la seconde le sera aussi car nous avons su toutes et tous, quelle que soit notre mission, notre job, notre rôle, à titre professionnel et personnel, nous adapter. Nous sommes tous résilients et l'avons prouvé à maintes reprises. La logistique s'est adaptée, les innovations se sont accélérées et le bon sens à prévalu. Nous poursuivrons ainsi !

# DigitalMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.

Demande d'abonnement sur

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

rubrique « Je m'abonne ! »



90€ HT  
par an

# SOMM

## ZOOM SUR 06

Didier FARGE

Les consommateurs ne feront rien **sans la confiance dans leurs marques !**



Écoutons les et réinventons un monde où les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent, les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui.

## ÉTUDE 12

Gamification, récompenses, NFT...

Les nouveaux visages de l'e-commerce selon Bazaarvoice

Alors que 99 % des consommateurs achètent régulièrement en ligne, un Français sur deux pense que le metaverse va contribuer à la personnalisation du shopping. Les nouvelles technologies - incluant la réalité virtuelle et augmentée...



## INNOVATION 15

La vidéo immersive désormais à portée de main pour vos projets phygitaux

La crise sanitaire a rebattu énormément de cartes dans l'usage du digital. Mais surtout du phygital autrement dit la relation entre le virtuel et la rencontre en live en point de vente et avec des interlocuteurs qualifiés.



## DOSSIER

19

### Quelques tendances Digitales en 2023

Il est certain que nous vivons une accélération d'usages et technologiques dues certainement aux contextes économiques, écologiques, mondiaux, sociétaux qui refondent bon nombre de concepts.



## DIGITALOSCOPE

24



**Blockchain** : La guerre des preuves aura bien lieu

Inséparable du procédé de blockchain, la technique de validation des blocs, désignée « mode de consensus », fait l'objet de nombreux débats.

## ENQUÊTE

27

« **Les chiffres-clés du e-commerce 2022** » : La Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché

À l'occasion de son Assemblée générale, la Fevad a publié l'édition 2022 de la cartographie du e-commerce. Ce document dresse un bilan complet du e-commerce en France.



## FICHIERS



45



47

## PAROLES D'EXPERTS 36

**WebToPrint & Mise en page automatique**  
Réduisez temps et coût de production de vos catalogues



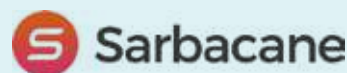
38

La façon dont vous assister vos clients en dit long sur votre culture d'entreprise - **les chatbots en font-ils partie ?**



40

Comprendre les normes d'authentification permet d'assurer une bonne délivrabilité emailing



# ZOOM SUR

**Didier FARGE,**

*Président choreograph France  
Administrateur DMA France et FEDMA*



## Les consommateurs ne feront rien sans la confiance dans leurs marques !

Écoutons les et réinventons un monde où les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent, les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui.

Pour nous aider à comprendre cet enjeu, nous sommes allés à la rencontre de Didier Farge, Président de choreograph France (Conexance). Administrateur DMA France et FEDMA. Propos recueillis en juillet 2022.

### **En cette période complexe à bien des niveaux, comment faire preuve de résilience ? Le consommateur a-t-il changé ?**

Le monde change.

Les consommateurs sont pragmatiques et plus ouverts à l'utilisation de leur Data pourvu qu'ils aient confiance dans leur enseigne.

La crise sanitaire, les perspectives de récession et aujourd'hui la guerre aux portes de l'Europe sont l'occasion pour les enseignes, de repenser et redéfinir leurs valeurs et de se repositionner non seulement par rapport aux enjeux sociétaux et environnementaux mais également politiques.

En prenant position sur les collectes de dons, le soutien de l'Ukraine, et le gel des actifs ou de leur présence en Russie les marques prennent place dans l'univers de l'engagement sociétal et gare à celles qui restent muettes ou qui pivotent tardivement, elles se font sanctionner dans les réseaux sociaux et doivent se décider à quitter la Russie sous peine de perdre leur capital principal : la réputation.

Les consommateurs attendent donc que les marques leur parlent, s'engagent et soient solidaires. Question de confiance : En ce qui concerne les Data, mon cœur de métier, il en va de même.

Les consommateurs attendent de leur marques une explication, de la confiance et un discours sur l'usage de leurs données : 59% souhaitent que les marques communiquent de manière plus transparente sur les canaux (Etude futur shopper 2021).

La transparence est plébiscitée dans plusieurs études (Etude Group M sur le consentement des données personnelles 2021).

Et la confiance peut faire passer de 38% à 59% le taux d'acceptation des utilisateurs d'internet à recevoir des publicités ciblées (Etude Fedma keep calm and foster trust 2021).





L'étude Customer privacy 2022 GDMA, montre que 35% se déclarent plus confortables à l'idée d'échanger des données personnelles qu'avant. Une vraie nouveauté qui va dans le bon sens d'autant que ce chiffre est en croissance dans tous les pays d'Europe.

Ce sont de bonnes nouvelles mais il faut les mettre en perspective avec la montée des ad blocs d'un côté, les fondamentalistes du non-usage qui sont 26% en France, et le fait que d'un autre côté 38% des personnes ne se sentent tout simplement pas concernés et ce sont les plus jeunes.

Les marques se doivent d'affirmer leur engagement d'organisation de la gestion et la protection des données personnelles, pour cela le DPO est indispensable mais ne suffit pas, l'engagement fort de bonnes pratiques vérifiées et attribuées par un organisme tiers comme la DMA France et son label Privacy Protection Pact me paraît

tout à fait nécessaire vis-à-vis des consommateurs mais surtout vis-à-vis des marques.

**Les marques se doivent d'être engagées, généreuses : le marketing de l'empathie est toujours de mise.**

Nous savons que les jeunes générations attendent des produits plus durables et une économie plus respectueuse de l'environnement, d'ailleurs 75% des marketeurs pensent que les enjeux sociétaux et environnementaux sont au cœur des décisions.

Les marques se doivent d'être plus généreuses, utiles et avoir une personnalité engagée (46% des consommateurs attendent des marques de la communication sur leurs valeurs. Source : Kantar 2020) nous rappelle Seth Godin, qui est mon Gourou depuis le lancement de son livre « *Permission Marketing* » en 2000. Dans son dernier livre « *C'est ça le marketing* » sorti en 2020, il nous pointe les deux

pilliers du marketing d'aujourd'hui : L'Empathie et le Marché Minimum Viable.

Seth Godin part d'un constat simple dans son ouvrage : il faut mériter l'attention de son client. Pourtant l'interruption et les messages inadaptés sont toujours légion que ce soit via les réseaux, le reciblage ou les techniques de génération de leads.

En Marketing il faut faire preuve d'empathie, il faut se mettre à la place de votre client et se dire que sa vie est comme la vôtre, la démarche de parcours client aujourd'hui à la mode, procède de la même logique, celle de l'Empathie.

Seth Godin prône également le Minimum Viable Audience pour lancer un nouveau produit, c'est-à-dire le plus petit marché viable pour éviter d'adresser trop de messages et non pertinents.

Cette démarche de recherche de la plus petite taille de marché

... / ...

est intéressante et nécessite en corolaire un ciblage, une personnalisation et une pertinence des messages, des enjeux plus que jamais d'actualité au moment où l'on parle de TV connectée.

### **Il faut réinventer la relation entre les consommateurs : prenons soin de nos clients avec le Customer care management !**

On a eu l'occasion d'en parler depuis quelques années mais ce concept du soin porté au client est de plus en plus vrai avec la volonté que les marques ont de revoir les parcours clients et de les rendre fluides, multicanaux.

J'en veux pour preuve la demande des Customer Success manager dont le périmètre commence dès la conquête du client. Une denrée rare pour les entreprises.

Rappelons comment prendre soin de ses clients :

- Mieux les connaître,
- Redéfinir leur parcours,
- Identifier un nouveau contenu engageant,
- Adapter le « qu'est ce qui est bon pour moi là-dedans (WIIFM : what's in it for me ?),
- Activer les canaux appropriés.

### **La data se transforme. Quelle est dans ce cadre, l'importance de la Data first party ?**

La Data first party est le fuel de la croissance.

Les données comportementales enregistrées lors des visites ou des achats comme les données de tickets de caisse constituent un véritable trésor de guerre.

Utilisées en mode agrégées ou en Coopératives, elles permettent de mettre à disposition des marques, des référentiels uniques de

données proposées en ID graphs déterministiques ou sous formes de segments ou profils.

L'enjeu est de taille et le besoin très fort car en France 77% des annonceurs considèrent qu'atteindre la bonne audience et la bonne cible est une action prioritaire, mais seuls 17% considèrent réaliser cette action de manière très efficace (Global relevance report 2020).

Aujourd'hui 75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage, d'après l'étude des tendances 2022 de Deloitte.

S'il était encore nécessaire de le préciser, les données first party sont vitales et RGPD compliant pour le ciblage de prospection, elles permettent la reconnaissance de ses propres clients, de mieux travailler son CRM, d'optimiser son parcours client et la reconnaissance de visite sur son propre site.

Ces données sont modélisables et enrichissables.

Comme disait Jacques van Niekerk (ex CEO de Wunderman Thompson Data), les data first party sont devenues l'oxygène des entreprises, sans leur utilisation votre entreprise va s'asphyxier.

Elles sont également devenues un nouvel enjeu pour l'activation en matière de construction d'audience et en optimisation de performance de campagne search, social ad, retail media ou autres. 2023 verra émerger de nouvelles approches permettant d'utiliser la data first party en omnicanal.

### **Quelles sont les grandes tendances du marché, comment voyez-vous la data évoluer sans un monde cookie less ?**

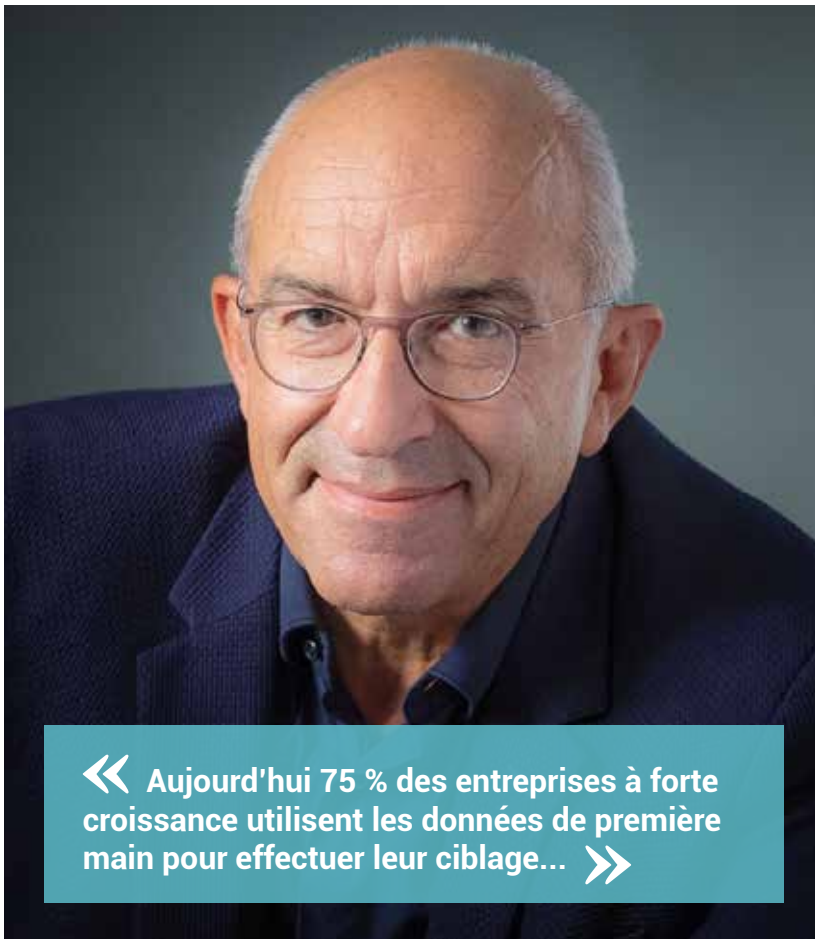
J'ai eu l'occasion de le dire ; les acteurs se concentrent pour préparer l'après cookie et chacun voit sa solution comme celle de l'avenir mais qui sera le gagnant ? Quelles clés seront utilisées : le profiling, les cohortes ou Topics, le finger Print, l'IP, les pixels, le ciblage comportemental, l'analyse sémantique ou de nouveaux ID à l'étude utilisant, ou non, des clean room ?

Et si la solution résidait dans l'apparition d'identifiants publicitaires privés, gérés ou non par les internautes (type Self Data) ou de data unifiées gérées par ou pour les consommateurs (type Unnidata de Noto) ? Une chose est sûre : les clés se trouvent également dans l'e-mail qui est devenu une clé de Matching et de résolution permettant à la data comportementale CRM de parler à la data média et l'interconnexion des mondes, ou plus exactement l'interopérabilité des univers de Data (type DMP) et d'activation (type DSP).

Le sujet de la pertinence de la Data utilisée pour le ciblage publicitaire est ainsi au cœur d'enjeux de performance et d'enjeux structurants pour tout le marché.

Mais ce marché de « l'attention » bien décrit par Tim Wang dans son livre (Le grand krach de l'attention) est fragilisé par le fait que les performances des campagnes ciblées ne seraient pas efficaces à cause de la fraude, du blocage des annonces par les Adblocks en croissance, et une certaine indifférence des consommateurs envers la publicité.

Il y aura encore beaucoup d'encre, beaucoup d'investissements et d'innovation sur le sujet dans les années en cours.



« Aujourd'hui 75 % des entreprises à forte croissance utilisent les données de première main pour effectuer leur ciblage... »»

Il y a, par ailleurs, également Concentration dans la Data Retail : les retailers se regroupent pour proposer de nouvelles offres Data retail (Fnac Darty Retailink, Casino et Intermarché avec Infinity advertising, Carrefour links, etc)

Les CDP nouvelles générations sont devenues Customer centric en collectant, et activant les Data dans l'univers Digital (Imagino, Easyence, Mediarythmics, M1by1, voir l'étude Velvet GroupM). Par ailleurs, on observe de nouvelles initiatives de recherches de création de Walled Garden de type ID graph.

Bref, l'écosystème Data Driven est en pleine transformation et la perspective du cookie less et la nécessité d'être omnicanal by design, accélèrent le mouvement.

#### Pouvez-vous nous présenter votre entreprise et ses nouveautés ?

Comme la Data, Conexance se transforme et est devenue choreograph France en janvier. Conexance, maintenant choreograph France, est née il y a seize ans sur une promesse d'amélioration de la connaissance client (la « conexance »).

L'entreprise dont le savoir-faire s'appuie sur l'utilisation du machine learning, la mutualisation de données comportementales anonymisées et le scoring de profils d'acheteurs basés sur des variables comportementales est devenue leader en France et a repris l'activité d'IBehavior au UK.

En rejoignant la nouvelle entité Data et technologie du groupe WPP créée en 2021, située dans l'entité Group M, nous avons ajusté notre vision et nous élargissons notre offre en permettant aux entreprises d'optimiser leur bien le plus précieux : la data first party et de créer de nouveaux standards en matière de synchronisation, d'enrichissement, de modélisation et d'activation.

L'ambition de choreograph est d'établir une nouvelle manière pour les marques de construire leur relation client Data driven, et ce sur 74 marchés en soutien des agences du groupe WPP et parfois en direct sur des comptes globaux.

J'aime beaucoup la promesse de la nouvelle entité : « *Data with Purpose, Fuel for Growth* ».

La data avec du sens, c'est-à-dire celle qui est seulement utile, pour alimenter la croissance.

Le groupe travaille avec les plus grands partenaires mondiaux sur des plateformes pour gérer ses données first party, pour les enrichir, les modéliser, créer des audiences de clients et prospects et enfin de pouvoir les activer dans l'univers digital et multicanal.

Les grandes marques mondiales gérées par le groupe ne nous empêchent pas, au niveau local en France et au Royaume Uni, de servir nos 300 clients en scoring modélisation et connaissance client avec succès.

A titre personnel, je vois pour l'entreprise que nous avons créée des opportunités de développement dans le groupe pour chaque

... / ...



personne, je vois des transferts de compétences entre les entités dans les différents pays et enfin je vois se profiler la réalisation du véritable lien entre la Data CRM et la Data media.

**Vous êtes un « serial-entrepreneur » et un visionnaire. Pouvez-vous nous raconter votre parcours et nous présenter votre vision ?**

Je ne suis pas un serial Entrepreneur, et pas fan de l'expression d'ailleurs, cataloguée et qui ramène à l'entrepreneur addictif et collectionneur.

Je me définirais comme « *curieux* » de formation et enthousiaste par nature, attiré par les projets innovants.

Commercial, marketeur, un peu psycho et coach avec une formation à Assas pour le background. Après un passage chez Unilever

au marketing études puis produit, je me suis orienté vers la création de projets et produits en E-mail Marketing d'abord avec la co-création de Message Media Europe, puis Data avec le lancement d'Abacus en France et enfin la création de Conexance en 2006. Le goût d'entreprendre a toujours été en moi.

Il s'est révélé pendant les études et notamment dans le jeu de création d'entreprise que nous suivions (le jeu kelt de développement d'une marque de bateau à Sup de co Amiens).

J'aime ce frisson lorsqu'on a une bonne idée et qu'une équipe se mobilise, je trouve formidable lorsque les quatre éléments se conjuguent : les compétences complémentaires, le leadership, l'idée disruptive, le momentum marché et je rajouterais les « *bonnes fées* » qui peuvent être financières ou produit.

En termes de vision métier, je rêve de célébrer le mariage de la Data CRM et la Data Media. Souvent annoncé, souvent testé mais jamais réalisé. Mais je pense que nous arrivons à terme.

**Quels projets vous ont particulièrement marqués ?**

De monter une entreprise de CV automatisés en 1978, de développer un prétest publicitaire standardisé le Publitest à la SECED dans les années 80, ou encore de lancer des nouveaux produits Glaces, surgelés, bûches, et pizzas pour Cogesal en 1988, plus tard de relier toutes les micro-cibles marketing avec des messages ciblés pour lancer le Parc Astérix en agence en 1996.

Plus tard, nous avons lancé le concept de l'E-mail marketing personnalisé en 1999 en Europe, avec Message Media Europe une

évidence aujourd'hui mais qu'il a fallu évangéliser avant l'année 2000 !

Je me souviens également du lancement des bases de données mutualisées en France avec Abacus, un concept parfois décrié, révolutionnaire, qui bouleversait tous les codes et pour lequel il a fallu convaincre la vente à distance. Le concept connu depuis 25 ans, est devenu une référence et cela nous a permis de lancer Conexance en 2006. Le principe reste disruptif et toujours très efficace aujourd'hui dans une version Multicanale.

Je garde en tête de multiples aventures comme l'achat de Marketing 1by1 aux US avec mon complice Nicolas, sur le concept du Marketing automation (Keith Wardell \_Marketing out of control) puis le spin off confié à Benoit et à sa belle équipe, avant de rejoindre WPP.

### **De quoi êtes-vous particulièrement fier ?**

Tout d'abord d'avoir eu la chance de travailler une demi-journée avec Lester Wunderman sur Citibank American Express et Ford et aussi d'avoir reçu le prix Entrepreneur de l'année innovation en 2014, mais surtout celui de travailler avec une équipe de direction chez Conexance choreograph formidable, dans laquelle les liens de respect professionnel se sont croisés avec des véritables liens amicaux.

Je suis également fier d'avoir gardé et partagé ce qui compte le

plus pour moi : apprendre de ses erreurs, respecter le doute, prendre plaisir à rencontrer les porteurs de projet, et puis avoir toujours tenté de ménager la vie de famille et la densité professionnelle.

### **Quelles sont vos dernières et prochaines actualités ?**

Elles sont nombreuses. D'abord, achever la transition de Choreograph France au management aujourd'hui en place : Marie Laure Febvre et un comité de direction très opérationnel, ce sera fait à la fin de ce trimestre. Cette transition représente également des opportunités d'évolution pour chaque collaborateur dans le groupe. Côté produit, l'arrivée de nouvelles offres autour du concept de Geograph et de plateforme privée (Private ID graph) pour permettre aux enseignes d'optimiser leur capital first party dans le monde cookie less.

Enfin, depuis quelques années j'ai le bonheur d'accompagner la création ou le développement de start-ups avec des amis investisseurs et également à travers des clubs. Ex-club des prophètes.

Cela m'a permis de faire de très belles rencontres, de projets et d'histoires personnelles et de destinées professionnelles (Isabelle Metenier 2006) qui sont si souvent interconnectées.

Je voudrais citer ici e-Extens, le CDP (Club des Prophètes) et GTE (Grand Thornton Executive) mais également le SNCD devenu DMA France, avec lequel je suis engagé

depuis très longtemps au conseil d'administration et également comme ex Président pendant trois ans, pour lequel les multiples projets d'évolutions ont débouché cette année sur la transformation majeure et le changement de nom.

Je voudrais également parler de la FEDMA qui me permet d'être en veille sur les déclinaisons du RGPD et la GDMA où j'ai la chance de participer à des études globales comme la récente étude sur le comportement des consommateurs sur la publicité.

Je souhaite poursuivre mon engagement avec la DMA France sur de nouveaux enjeux de croissance, de formation, de labellisation, et participer à la démarche pédagogique sur l'usage de la Data.

Je rêve d'une utilisation comprise, décomplexée et dépassionnée de la Data, ou les consommateurs bien conscients que ces informations leur appartiennent les utilisent et parfois les monétisent pour accompagner leurs marques, en confiance, dans l'éco système d'aujourd'hui. J'ai l'impression que les éléments de l'étude « *Global Data privacy what the consumer really think* » (GDMA AXCIOM), nous mettent sur la piste et laissent entrevoir le futur sur ce sujet.



# ETUDE

Rubrique en partenariat avec



bazaarvoice

## Gamification, récompenses, NFT... Les nouveaux visages de l'e-commerce selon Bazaarvoice

Alors que 99 % des consommateurs achètent régulièrement en ligne, un Français sur deux pense que le metaverse va contribuer à la personnalisation du shopping. Les nouvelles technologies – incluant la réalité virtuelle et augmentée - participent à la fidélisation des consommateurs.

Bazaarvoice, spécialiste des avis et notations sur les produits publiés sa dernière étude menée auprès de plus de 10 000 acheteurs dans le monde, une étude qui confirme que le terme de « *consommateur en ligne* » est un pléonasme. Les acheteurs sont en attente d'expériences engageantes : au moyen de programmes de récompenses, de la « *gamification* », de la réalité augmentée et virtuelle, sans oublier les opportunités offertes par le metaverse.

73 % des répondants disent qu'ils tiennent davantage compte de la qualité de l'expérience que du prix : que ce soit de manière systématique (22 %) ou de manière régulière (50,8 %). Retour sur les enseignements du rapport.

### Récompenser le client pour qu'il consomme davantage dans un contexte ludique

Neuf Français sur dix (85,6 %) ne rechignent pas à dépenser plus d'argent lors de leurs achats en échange d'une récompense. Les programmes de fidélité peuvent faire la différence et même déclencher l'acte d'achat. 72,4 % des répondants disent qu'ils sont plus susceptibles d'acheter quelque chose s'ils peuvent participer à un programme de fidélité.

72 % des consommateurs français déclarent qu'ils apprécieraient la présence d'éléments ludiques lors de leurs achats en ligne. D'où l'importance de la « *gamification* ».



79,1 % pointent qu'ils soumettraient volontiers leur avis sur le produit ou le service pour obtenir une récompense.

### Les nouvelles technologies au cœur des tendances

Le « *live shopping* » - ou émission de vente diffusée en direct sur Internet - est considéré comme la meilleure expérience d'avant-garde (43,7 %). Elle est suivie par la réalité virtuelle (39,5 %), la réalité augmentée pour essayer les produits (33,1 %) et le metaverse (23,1 %). Six Français sur dix aimeraient aussi bénéficier des apports de la réalité virtuelle ou augmentée dans les boutiques.

### Le metaverse appelé à grandir

En France, près de la moitié des répondants ne comprennent pas encore ce que c'est. Toutefois, 30,5 % pensent que le metaverse fera partie des usages habituels d'ici trois à cinq ans. A date, un tiers des Français se montrent méfiants envers le metaverse au niveau de l'exposition de leurs données personnelles. 48 % des répondants sont plutôt d'avis que le metaverse va permettre une meilleure personnalisation.

### Les NFT sont là pour durer

La moitié des Français affirme savoir ce qu'est un jeton non fongible. Plus des trois quarts disent qu'ils vont en acheter un NFT à un moment ou à un autre : 47 % des Français sondés souhaitent acheter un NFT dans les 12 prochains mois.



« Les consommateurs n'ont plus vraiment besoin d'être persuadés pour acheter des produits en ligne, mais désormais, les marques et les distributeurs doivent redoubler d'efforts pour les retenir », commente **Zarina Lam Stanford, Chief Marketing Officer de Bazaarvoice.**

« Les consommateurs sont particulièrement enthousiastes vis-à-vis de ces outils, non seulement à titre de divertissement, mais aussi pour leur inspirer confiance et les aider à prendre des décisions d'achats informées. Les commerçants doivent expérimenter la manière dont ces technologies peuvent contribuer à améliorer l'expérience vécue par leurs clients et stimuler les ventes. »

Téléchargez l'ebook du rapport,  
en scannant ce QR code !



## MÉTHODOLOGIE

Étude commandée par Bazaarvoice et menée en avril 2022 par Savanta auprès de 1 530 consommateurs en France et 10 585 consommateurs dans le monde. Les autres pays sondés sont l'Australie, le Canada, la Chine, l'Allemagne, le Royaume-Uni et les États-Unis.



# PIM2PRINT, mise en page automatique et Web2Print

Réduisez le risque d'erreur,

le temps et les coûts de production

de vos catalogues

Gestion des  
briefs print

Suivi de  
production (BAT)

Plugin InDesign  
Export PDF HD



# INNOVATION

Yann COSTES

Directeur de l'Innovation &  
Experience Agency - DATASOLUTION



## La vidéo immersive désormais à portée de main pour vos projets phygitaux



### Concrètement ?

On n'est pas loin de la téléportation : tout fantôme mis à part cela permet de faire vivre à une personne située au point A ce qu'il se passe au point B où le matériel de captation a été installé.

Et pour ce faire l'installation consiste à mettre en place le matériel sur le lieu de captation, le connecter et exploiter ce flux vidéo panoramique pour l'usage à distance que l'on souhaite. Flux vidéo mais également audio car l'immersion est quasi totale si le son est également capté de façon panoramique afin que vous puissiez le repérer dans l'espace devant, derrière ou à côté de vous. Et de l'autre côté, le champ des possibles est vaste. On peut ainsi diffuser sur un écran tactile panoramique, dans un navigateur, sur certains réseaux sociaux déjà parés pour ce type d'usages, ou sur un smartphone. Avec un peu d'ingéniosité il suffit au client « à l'autre bout du fil » de se connecter à ce streaming vidéo immersif avec son smartphone, l'installer dans un simple cardboard, mettre ses écouteurs et le/la voilà téléporté(e) au milieu du live... Et là vous vous dites : mais oui !!!

La crise sanitaire a rebattu énormément de cartes dans l'usage du digital. Mais surtout du phygital autrement dit la relation entre le virtuel et la rencontre en live en point de vente et avec des interlocuteurs qualifiés. Comment proposer et préserver cette relation humaine, cette découverte in situ et cet échange « *comme si on y était* ». La vidéo immersive ou vidéo 360° en live offre désormais de très nombreuses possibilités et des solutions pour proposer des expériences phygital et innovantes que ce soit pour le retail comme pour l'entertainment.

Laissez nous vous présenter notre travail en la matière et vous donner quelques exemples d'usages de cette technologie. Sur le principe rien de très original quand on parle de vidéo immersive. Quand on y pense, c'est même la base de certains parcs à thèmes.

La nouveauté réside en fait dans les technologies désormais disponibles pour les captations et les possibilités qu'offre le très haut débit 4G+ / 5G.

En mixant ces ingrédients, nous ouvrons de vastes possibilités s'appuyant sur la captation en live de vidéos 360° immersive.

Par réflexe d'ailleurs on pense tout de suite à ces événements ratés pendant les confinements successifs et qu'il aurait été possible de vivre dans son canapé pour vivre l'évènement en live, et ce où que l'on porte son regard.

**Imaginons maintenant appliquer cette technologie à d'autres usages.**

**Le champ des possibles est alors infini** : de vos conférences à la diffusion d'évènements, en passant par un concert, la découverte d'un produit, une formation ou encore la visite d'un lieu, la vidéo immersive en live ouvre des possibilités jusqu'alors inexplorées sans avoir à passer par la Metaverse et en restant dans un environnement réel et présent.

Nous avons d'ores et déjà pu l'expérimenter dans différents usages dans des secteurs divers et variés :

## #1

**Live Shopping** : vous souhaitez vous adresser à l'ensemble de votre communauté ou présenter votre produit à vos plus fidèles utilisateurs ? Vous avez une exclusivité à partager ou un temps fort spécial à mettre en avant ? Optez pour le LIVESTREAM SHOPPING (One-To-Many) : un contenu vidéo live interactif lié à votre e-commerce, proposant en direct un parcours d'achat simplifié et intégré dans votre contenu. Chat, sondage, jeux ... c'est une source d'insights et de conversion puissante.

Pourquoi ne pas proposer l'essai d'un véhicule en immersif ou la recherche de produits en magasin avec l'aide d'un conseiller.

## #2

**Architecture Augmentée** : on parle de réunion Teams, de Metaverse dans des virtual room. Pourquoi ne pas organiser vos comex avec une vidéo immersive pour avoir l'impression d'être assis autour de la table à côté de votre équipe mais depuis chez vous ? Ou pourquoi ne pas visiter et découvrir un bâtiment ou un chantier via un streaming installé sur l'un de nos robots pour découvrir un espace dans le détail et en se déplaçant virtuellement grâce à la machine qui transporte le matériel vidéo 360° ?





### #3

**Formation / Installation :** Vous avez plusieurs professionnels à former ? Pour la pose de parquet par exemple ou le montage / démontage d'un produit. Il est possible d'accueillir plusieurs apprentis digitaux sur le lieu de la formation pour qu'ils apprennent et écoutent en temps réel.

Le LIVE ONE-TO-ONE est fait pour vous ! Créez de la proximité avec vos clients quel que soit votre

secteur, et boostez votre panier moyen et vos conversions ! Si les conseillers ont une vraie valeur ajoutée en magasin, ce constat est aussi vrai en digital, alors pourquoi s'en priver ?

#### **ET BIEN PLUS DE POSSIBILITÉS À DÉVELOPPER ENSEMBLE !**

La vidéo immersive ou vidéo 360 en live permet de créer un nouveau pont entre les événements réels et le digital. En live ou en rediffusion, pour l'interne ou

l'externe, l'expérience proposée sera innovante et impliquante pour votre cible.



# TECH *for* ● RETAIL

Le Salon Européen du Retail

**28 -29 NOVEMBRE 2022**

PARIS EXPO



**PORTE DE VERSAILLES**

Votre place offerte

(Valeur 99€ TTC)



**+200**

EXPOSANTS & STARTUPS

**+6.000**

VISITEURS EXECUTIVE & C-LEVEL

**+95**

CONFÉRENCES

**RDV 1TO1**

& NETWORKING

Notre Genius Board

accenture



Google



FNAC DARTY

Meta

KERING

L'ORÉAL

FENDI

Sparkling partners

ManoMano



GROUP Casino  
ACTIVÉ EN MONDE  
DE DISTRIBUTION

MONOPRIX

[www.techforretail.com](http://www.techforretail.com)

# ◀ DOSSIER ▶

## Quelques tendances Digitales en 2023



Il est certain que nous vivons une accélération d'usages et technologiques dues certainement aux contextes économiques, écologiques, mondiaux, sociétaux qui refondent bon nombre de concepts.

Parmi les grandes tendances à venir nous en avons sélectionné plusieurs : Nft et cryptomonnaies vont venir modifier les usages des paiements, la responsabilité écologiques'inviteradanslesentreprises,l'abonnement et la location se développeront sur de nombreux produits et services, l'omnicanalité immédiate sera incontournable et bien entendu les clients auront toujours plus besoin de personnalisation. On vous les présente.

# DOSSIER

## **NFT ET CRYPTOMONNAIES VONT VENIR MODIFIER LES USAGES DES PAIEMENTS**

Valeur refuge ? L'avenir nous le dira. En attendant 2022 fut l'année des cryptomonnaies au rythme parfois aussi instable que vertigineux. Alors que les réseaux sociaux (Twitter et Facebook, principalement) recherchent des moyens pour rester pertinents, surtout lorsqu'il s'agit de monétisation.

Selon Futura Sciences, « Depuis peu, les NFT sont au cœur de nombreuses discussions, notamment dans le domaine de l'art. Mais un NFT, c'est quoi ? NFT signifie en anglais non-fungible token, soit jeton non fungible en français. Un objet non fungible est un objet unique qui n'est pas interchangeable.

Par exemple, l'argent est fungible, on peut échanger des euros ou des cryptomonnaies, mais une œuvre d'art est non fungible, car unique.

Un NFT désigne un fichier numérique auquel un certificat d'authenticité numérique a été attaché. Plus exactement, le NFT est un jeton cryptographique stocké sur une blockchain. Le fichier numérique seul est fungible, qu'il s'agisse d'une photo, d'une vidéo ou autre, le NFT associé est non fungible. Le premier NFT a été créé en 2014, mais les NFT n'ont réellement touché le grand public qu'à partir de 2017, lorsque la plateforme Ethereum a pris de l'ampleur. C'est sur cette blockchain que les projets CryptoPunks et CryptoKitties (utilisant des NFT) sont nés. En 2021, l'œuvre *Everydays - The First 5000 Days*, par l'artiste Mike Winkelmann, plus connu sous le pseudonyme de Beeple, s'est vendu 69,3 millions de dollars. C'est à ce jour l'œuvre d'art numérique la plus chère de l'histoire ».

Ce sont donc des marchés spécifiques qui intègrent cette

technologie (art et jeux), mais on peut penser que sa généralisation devrait arriver en 2023.

Quant aux cryptomonnaies, elles ont fait couler beaucoup d'encre. Même si leur trajectoire reste instable et incertaine, elles se positionnent comme levier à surveiller.

## **L'ABONNEMENT ET LA LOCATION SE DÉVELOPPERONT SUR DE NOMBREUX PRODUITS ET SERVICES**

Exit l'achat d'un lave-linge, d'un matelas, d'un téléphone ou d'une télévision. Désormais, le marché de l'abonnement et de la location vont clairement se développer. Benoît Samarçq de Xerfi-Percepta nous indiquent les marchés prometteurs. « Biens de consommation (hygiène, beauté, alimentation...), d'équipements (smartphones, articles de sport...) ou de services (livraisons, jeux vidéo, mobilité...), les initiatives en matière de formules d'abonnement et de location déferlent dans l'univers B2C.

Un peu comme si elles étaient devenues des remèdes anti-crise pour nombre de ménages français. Même les géants de la grande distribution comme Carrefour, Kiabi ou Decathlon ont récemment sauté le pas. En clair, l'abonnement et la location ont investi de multiples marchés aussi divers que les services de vidéo à la demande (Netflix), les couches (les Petits Culottés), les produits alimentaires (Quitoque) ou les services de réparation (Darty Max). Le niveau élevé des dépenses pré-engagées n'a donc pas suffi à dissuader les Français de souscrire de nouveaux abonnements. L'essor des formules sans engagement et la perspective de réaliser des économies sont à l'évidence passées par là.

L'avènement du numérique et la dématérialisation des contenus ont également bouleversé certains marchés de biens culturels. Dans ce contexte, les formules d'abonnement aux plateformes de SVOD (Netflix, Disney +...) et de streaming musical (Spotify, Deezer...), offrant un accès illimité à un très large contenu, se sont vite imposées comme une nouvelle norme. Porté par l'engouement des consommateurs pour les films et séries à la demande, aux dépens des programmes télé le marché de l'abonnement aux plateformes de SVOD - qui pesait 1,3 milliard d'euros en 2020 - restera l'un des plus dynamiques à court terme.

Les formules d'abonnement à la livraison illimitée (1 milliard), à l'image de l'emblématique Amazon Prime, disposent également de solides perspectives de croissance grâce à la vitalité de l'e-commerce. Le streaming musical (351 millions en 2020) et les jeux vidéos (220 millions) constituent eux des réservoirs de croissance.

A l'inverse, les box (le marché le plus important avec 1,4 milliard de chiffre d'affaires en 2020) et la presse quotidienne (1,1 milliard) seront pour leur part moins bien lotis à l'avenir. Pour les distributeurs, ces systèmes de vente présentent plusieurs avantages : acquisition de nouveaux clients, récurrence des revenus, fidélisation des clients ou encore personnalisation de la relation client.

En contrepartie, ils doivent être en mesure de garantir une expérience client positive dans la durée, au-delà de l'acte d'achat ».

Si les difficultés de se désabonner et les durées d'engagement sont formulés comme des freins, les entreprises comme les consommateurs devraient pourtant s'y entendre.

**REST**

**SIMPLIFIEZ**

**QUALIFIEZ**

**OPTIMISEZ**

**API**

**SOAP**

## LE WEB SERVICE DE RNVP PAR NORMAD1

NormSaaS est une solution de traitement d'adresses postales en mode SaaS éditée par Normad1 SA, spécialiste des progiciels de traitement d'adresses depuis plus de 25 ans.

[www.normsaas.fr](http://www.normsaas.fr)

# DOSSIER

En effet, nous sommes plus dans une consommation de l'usage que de la propriété et le « sans engagement tend à se développer. Quels marchés ? Toujours selon Benoît Samarcq, nous avons établi une cartographie des grands business models de l'abonnement en vigueur sur le marché français. Sans prétendre à l'exhaustivité, nous avons identifié cinq grandes catégories. Le modèle des box, qui consiste à adresser régulièrement un colis contenant une sélection de petits produits choisis par l'éditeur, mise sur la surprise et la dimension plaisir pour fidéliser les clients et générer d'éventuelles ventes additionnelles.

Dans le modèle « club privé », il s'agit de réserver aux membres un accès et des avantages exclusifs. On le rencontre dans les clubs de sport ou les services de livraison comme Amazon Prime. Le modèle « services ou produits par abonnement » repose sur la nécessité de se réapprovisionner régulièrement en produits (hygiène et alimentaire en particulier) et services du quotidien (presse, téléphonie, nettoyage...) pour faciliter la vie des abonnés. Le modèle de la location par abonnement s'adresse lui essentiellement aux biens d'équipement de la personne et de la maison. Il s'agit alors de profiter régulièrement d'offres de location d'un loueur à condition de souscrire un abonnement de courte ou de longue durée. Ce type d'offres se développe par nature exclusivement sur les marchés de biens matériels durables comme les vêtements de créateurs, les jouets et loisirs d'extérieur ou encore les smartphones.

Dans le modèle « banque de données », la mise à disposition d'un très large catalogue de contenus

accessible en ligne. Celui-ci est particulièrement adapté et utilisé dans l'univers du divertissement en général (musique comme Spotify, jeux, vidéos, séries comme Netflix...). Pour renouveler l'intérêt en permanence, le catalogue doit régulièrement s'enrichir de nouveautés ».

L'omnicanalité immédiate sera incontournable et bien entendu les clients auront toujours plus besoin de personnalisation

L'expérience client reste une tendance de fond. De nombreux leviers restent à développer, à commencer par la digitalisation des points de vente qui, ces dernières années, s'est déjà étoffée en proposant une transaction plus fluide grâce à un parcours omnicanal et personnalisé.

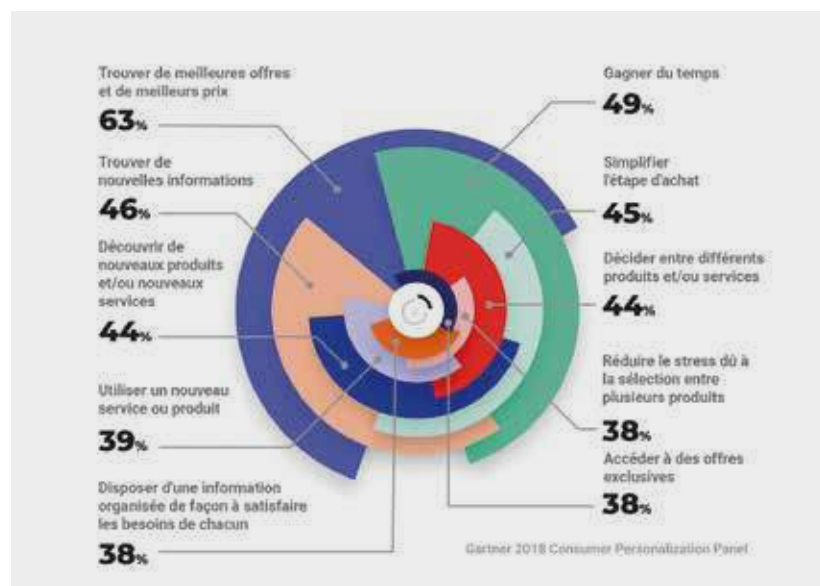
Selon Nuuiik, « les consommateurs aiment être choyés par les marques. Que cela soit dans un environnement physique ou digital, les enseignes font tout pour construire une relation

commerciale forte, basée sur les comportements d'achat.

Pour s'en convaincre, il suffit de se rendre dans un Apple Store ou de visiter leur site en ligne. La marque à la pomme est championne toute catégorie pour ce qui est de proposer des « expériences d'achat ».

C'est ce que les consommateurs recherchent aujourd'hui. Une expérience individuelle, où chacun se sent compris et écouté. Un chiffre confirme l'impact de cette tendance : 63 % des consommateurs disent qu'ils considèrent que la personnalisation fait partie des services standards auxquels ils s'attendent. L'étude menée par le cabinet Gartner nous éclaire quant aux raisons pour lesquelles les consommateurs souhaitent que les enseignes proposent une approche personnalisée ».

« Côté entreprise, 87 % des responsables marketing incluent la personnalisation au sein de leur stratégie. Les avantages sont nombreux : une augmentation de l'engagement client, une augmen-





tation des taux de conversion, une plus grande efficacité dans la génération de leads, une meilleure rétention client sur le long terme, et une réduction du taux d'attrition (c.a.d. du volume de clients perdus sur une période donnée).

*D'une façon plus globale, des recherches publiées par le Harvard Business Review montrent que la personnalisation permet aux marques d'augmenter leur vente de 10 %. Ces mêmes recherches mettent également en avant une réduction des coûts d'acquisition et une plus grande efficacité des dépenses liées au marketing. Voilà pourquoi la personnalisation se révèle être un levier ultra-puissant pour le commerce. »*

## EN ROUTE VERS LE MÉTAVERS

Le Métavers est un monde parallèle dont le concept remonte aux années 80 et plus récemment repris par facebook.

C'est un monde virtuel qui s'inspire de la réalité virtuelle tout en y combinant les relations sociales et aussi l'émergence de nouveaux comportements et modèles économiques.

Pascal Guitton, Nicolas Roussel de l'Inria ont publié en mars 2022, l'étude intitulée : Le métavers, quels métavers? En voici un extrait qui nous plonge dans ce nouveau monde.

*« La prédiction est très difficile, surtout lorsqu'il s'agit de l'avenir ».*

A quoi servira le métavers ? Des communautés spirituelles prévoient déjà de s'y rassembler.

On peut parier qu'il ne faudra pas longtemps pour que des services pour adultes s'y développent (on sait bien qu'« Internet est fait pour le porno », et la partie réservée aux adultes de Second Life était encore récemment active, semble-t-il). Au-delà de ces paris sans

risque, essayons d'imaginer ce que pourraient permettre les métavers. Si certains des exemples listés ci-dessous vous semblent familiers, c'est que le mouvement est déjà entamé...

*Imaginez un centre-ville ou un centre commercial virtuel dont les boutiques vous permettraient d'accéder à des biens et services du monde virtuel et du monde réel. Dans une de ces boutiques, vous pourriez par exemple acheter une tenue pour votre avatar (comme un tee-shirt de l'UBB Rugby), qu'il pourrait dès lors porter dans toutes les activités possibles dans le métavers (rencontres entre amis, activités sportives ou culturelles, mais aussi réunions professionnelles). Dans une autre boutique, vous pourriez choisir et personnaliser une vraie paire de chaussures qui vous serait ensuite livrée à domicile dans le monde réel.*

*Quelle différence avec les achats en ligne d'aujourd'hui ?*

*Vous pourriez être assistés dans les boutiques du métavers par des personnages virtuels, avatars d'êtres humains ou d'intelligences artificielles. Vous pourriez vous y rendre accompagnés, pour faire du shopping à plusieurs ou vous faire conseiller par des proches.*

*Vous pourriez aussi demander conseil à d'autres clients de la boutique qui la visiteraient en même temps que vous. Dans les boutiques où en passant de l'une à l'autre, il vous serait possible de croiser des personnes de votre connaissance (du monde réel ou virtuel) et interagir avec elles.*

*Le centre commercial évoqué proposerait les grandes enseignes habituelles, mais vous auriez la possibilité de le personnaliser en y intégrant vos artisans et petits commerçants préférés, comme cette brasserie artisanale découverte sur un marché il y a quelque temps.*

*Quel intérêt pour vous et pour elle ?*

*La boutique dans le métavers serait un lieu de rencontres, d'échanges et de commerce, au même titre qu'un étal sur un marché mais sans les contraintes de jour et d'heure, sans les contraintes logistiques, sans la météo capricieuse, etc. Il y a bien sûr de nombreuses choses du monde réel qu'on préférera voir, goûter ou essayer avant d'acheter.*

*Il y en a aussi de nombreuses qu'on peut acheter sans discuter, les yeux fermés, ce qui fait le succès des courses en ligne livrées en drive ou à domicile. Mais pour certaines choses, le métavers pourrait offrir une expérience plus riche que le commerce en ligne actuel et moins contraignante que les formes de commerce physiques.*

Le métavers pourrait vous offrir la possibilité d'organiser vous-même vos activités collectives.

Vous voulez revoir vos oncles, tantes, cousins et cousines perdus de vue depuis des lustres ? Vous ne voulez pas faire le tour de France et ne pouvez pas loger tout ce monde ? Organisez la rencontre dans le métavers, et profitez des reconstitutions de grands lieux touristiques !

Envie de voir avec eux les calanques de Marseille ou Venise ? L'expérience ne sera évidemment pas la même que dans le monde réel, mais vous pourrez avoir ces lieux rien que pour vous et vos proches, et vous pourrez les visiter de manière inédite, en les survolant par exemple.

L'agence de voyage du métavers vous proposera peut-être de compléter l'expérience en dégustant un plat typique (livré chez vous et vos proches) dans une ambiance visuelle et sonore reconstituée.

# DIGITALSCOPE

Laurent TEDESCO  
CEO d'Humbrain



## Blockchain : La guerre des preuves aura bien lieu

Inséparable du procédé de blockchain, la technique de validation des blocs, désignée « mode de consensus », fait l'objet de nombreux débats. Deux grandes techniques sont en vigueur actuellement, celle dite de la « preuve de travail » (PoW, Proof of Work) et sa principale alternative, la « preuve d'enjeu » (PoS, Proof of Stack). Si la première représente la très grande majorité des blockchains car elle est née avec, la seconde est regardée avec de plus en plus d'intérêt. Le réseau Ethereum, second en volumétrie après le Bitcoin, va même abandonner la première au profit de la seconde. Voyons les enjeux.

### L'OBJECTIF : ASSEMBLER AVEC SÉCURITÉ ET PÉRENNITÉ LES BLOCS CONSTITUTIFS

Le concept de Blockchain consiste à composer un assemblage de blocs de données, inaltérable d'une part et éternellement accessible d'autre part. Ces deux besoins induisent deux actions : la mise en œuvre d'un algorithme pour assembler les blocs, suffisamment solide pour qu'elle ne puisse être altérée, d'une part, et son stockage décentralisé, offrant la redondance suffisante pour rester accessible en toutes circonstances, d'autre part.

La réponse à la seconde nécessité est partagée par toutes les blockchains. Il s'agit d'une architecture Peer To Peer ou Pair à Pair, où chaque nœud du réseau est à la fois fournisseur et consommateur d'un service, généralement dispersé géographiquement.

La première nécessité est quant à elle, finalement plus délicate à résoudre. Il faut faire en sorte que la chaîne de blocs soit assemblée de manière infalsifiable et ce, dans un contexte multisupport partagé (la même chaîne doit exister sur tous les nœuds). L'objectif est de donc désigner un unique nœud qui validera l'ajout d'un nouveau bloc et présentera la nouvelle version de

chaîne à l'ensemble des autres nœuds. Si cet objectif est partagé par toutes les blockchains, les modalités d'y répondre diffèrent.

### LA POW, LE MARTEAU POUR ÉCRASER UNE MOUCHE

C'est la technique mise en œuvre par la première blockchain opérationnelle, à la savoir le Bitcoin. Elle consiste à mettre en concurrence les nœuds du réseau dans une compétition de calcul d'une clé. Cette mise en concurrence est la garantie qu'aucun acteur du réseau ne pourra préempter la composition de la chaîne et éventuellement la détourner à son profit car sa puissance individuelle ne peut dépasser celle de l'ensemble. La charge de calcul déployée par un nœud constitue sa « preuve de travail » et représente une forme d'engagement sur son sérieux. In fine, seul le nœud qui a trouvé le premier la bonne clé se voit récompensé en Jeton (Bitcoin pour Bitcoin, Ether pour Ethereum). Cette approche reconnue solide, présente cependant plusieurs défauts largement admis :

- Représentative de la chaîne composée, la clé à retrouver se complexifie au fil du temps et nécessite des ressources de calcul (processeurs) et une consommation d'énergie en constante augmentation ;

- Les nœuds qui participent à la compétition (appelés « mineurs ») sont eux de plus en plus nombreux, démultipliant les consommations d'énergies gâchées ;
- La mise en concurrence reste chronophage : même s'il existe des alternatives plus rapides, le Bitcoin par exemple, s'appuie sur des cycles de 10 minutes pour l'ajout des nouveaux blocs. On est donc loin de pouvoir supporter des transactions en temps réel...

## LE POS, LA MISE SOUS SÉQUESTRE VAUT GARANTIE

Dans cette approche de « preuve d'enjeu », les nœuds participants à la composition de la chaîne – appelé « validateurs » - doivent exposer une certaine somme en token (32 ETH pour Ethereum) comme garantie. L'idée sous-jacente est que si le nœud validateur opère mal, intentionnellement ou pas, en ne validant pas correctement un bloc, la somme qu'il a mise en jeu risque d'être perdue. En pratique, c'est un tirage au sort, plus ou moins affiné, qui détermine quel nœud parmi les candidats déclarés sera validateur d'un nouveau bloc. Plusieurs avantages apparaissent alors par rapport à la preuve de travail :

- Réduction des calculs nécessaires : les nœuds ne sont plus mis en concurrence au travers de calculs inutiles et énergivores, car seuls les validateurs désignés devront opérer ;
- Gain de temps dans les mises à jour : la disparition de calculs complexes d'une part, et l'absence de compétition d'autre part, réduit les délais de traitement et de mise à jour de la chaîne ;

Malgré ces qualités, le procédé n'est pas encore complètement déployé et quelques incertitudes subsistent à ce jour sur sa fiabilité, c'est l'objet du débat PoW vs PoS.

## THE MERGE, LE BING BANG D'ETHEREUM

Mutation programmée dès sa naissance, maintes fois reportée, la blockchain Ethereum va passer de la PoW à la PoS, cet automne. L'évènement est très attendu et surveillé, car les enjeux sont colossaux, et plusieurs aspects seront scrutés.

La fluidité de la migration d'abord : même si le PoS est déjà en fonction sur un réseau parallèle d'Ethereum, avec lequel la chaîne principale va fusionner (d'où le nom de « fusion »), il n'est pas garanti que tout ça se déroule correctement.

La robustesse du procédé ensuite : le PoS offre encore peu de retours d'expérience massive, voire certains déjà négatifs, avec des hacks possibles déjà détectés.

La fondation Ethereum offre même 50000 \$ à quiconque décèlerait un bug.

L'acceptation de la communauté Ethereum enfin. Car ce n'est pas gagné : l'évolution bouscule en effet nombre de positions établies ; Le minage a fait émerger au fil des années tout un écosystème (des datacenters entièrement dédiés, des communautés de mineurs, etc...), totalement dévoué à cette industrie du calcul. Les investissements qu'ils ont appelés, attirés par des rémunérations dont les valeurs en monnaie réelle promettaient de beaux rendements, n'ont cessé d'augmenter au fil des années. Abandonner cette approche amènerait donc à rendre obsolète une grande partie de ces investissements. On comprend le grincement de dents...

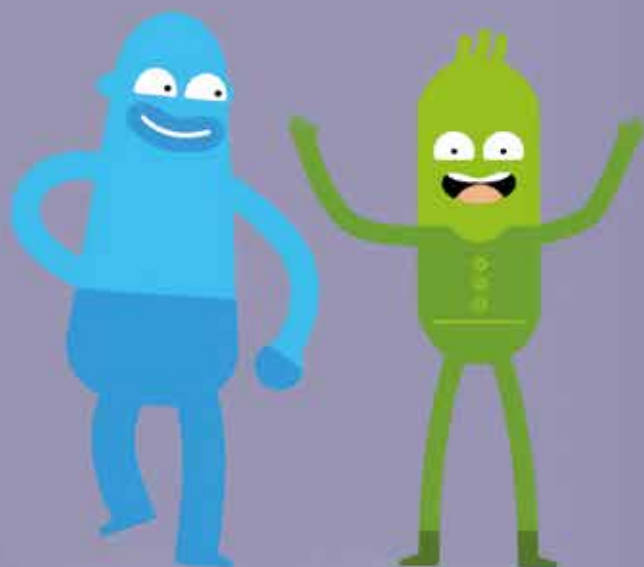
Une partie de la communauté résiste alors. On s'attend par exemple à création d'une chaîne Ethereum alternative (appelées « Fork ») qui conserverait le PoW comme technique de validation en marge de la chaîne primaire.

Mais en créant plus de confusion que de cohésion, ces développements pourraient avoir un effet délétère sur le réseau et plus généralement l'écosystème des blockchains et des cryptomonnaies. Là où la consolidation permettrait de rassurer nombre d'acteurs encore hésitant à entrer dans le jeu, la situation pourrait faire fuir ceux qui y avaient déjà mis les pieds...



♪ POUR NOUS AUSSI  
C'EST LA KIFFANCE  
D'ALLER ♪

SUR ALTRUWE.COM



Rejoignez **altruwe** !  
**Le 1er réseau social 100% altruiste,**  
pour vous engager vers une société  
plus humaine et plus durable.

Rendez-vous sur [altruwe.com](http://altruwe.com)

**altruwe**  
dire wo à l'altruisme



En partenariat avec :



## « Les chiffres-clés du e-commerce 2022 » : La Fevad publie son rapport annuel sur l'état du marché

À l'occasion de son Assemblée générale, la Fevad a publié l'édition 2022 de la cartographie du e-commerce. Ce document dresse un bilan complet du e-commerce en France.

Les chiffres-clés sont **une synthèse des principaux indicateurs du e-commerce issus des études réalisées par la Fevad** et les instituts de sondage et d'opinion avec lesquels elle collabore.

« En 2021, les ventes sur internet ont dépassé les 129 milliards d'euros et les nouveaux acheteurs de la crise Covid ont été nombreux à acheter et plus fréquemment.

Ce panorama permet de découvrir les évolutions du marché et des habitudes des consommateurs. Il donne des clés pour mieux connaître, comprendre et appréhender le secteur du e-commerce » déclare **Marc Lolivier**, Délégué Général de la Fevad.

Les chiffres-clés dressent l'état des lieux du e-commerce et permettent

d'analyser les évolutions et les nouvelles tendances de consommation après deux années de crise Covid.

Les Français sont toujours plus nombreux à acheter sur internet (41,8 millions désormais, dont 94,8% chez les CSP+) mais leur consommation et leurs attentes évoluent pour réclamer plus de « made in France » (un critère d'achat pour deux tiers des e-acheteurs).

Cette édition permet de découvrir :

- **L'état du marché** : chiffre d'affaires, nombre de cyberacheteurs, parts de marché par secteur, produits achetés (mode et habillement en tête devant les produits culturels).
- **La complémentarité entre commerce physique et digital.**

- **Les nouvelles tendances de consommation** : seconde main, consommation locale et responsable, Made in France.
- **Les pratiques** en matière de paiement et de livraison.
- **L'impact des deux années de COVID** sur le marché.
- **L'impact environnemental** du e-commerce et les engagements RSE des e-commerçants.
- **Le marché de la vente en ligne** aux professionnels (BtoB).
- **Le e-commerce en Europe** (718 milliards d'€, +13%) et dans le monde (près de 5 000 milliards de \$, +16%).

Les chiffres clés du e-commerce 2022 sont accessibles gratuitement sur le site de la Fevad.



# ENQUÊTE

## E-commerce aux professionnels



La digitalisation des entreprises et la crise sanitaire ne cessent de renforcer la vente en ligne auprès des professionnels. Les relations client-fournisseur ont repris en physique et se poursuivent en ligne. Les critères de choix d'un fournisseur sont à présent de plus en plus corrélés aux usages digitaux (disponibilité des stocks, possibilité de passer commande en ligne facilement, etc.).

### VENTE DE PRODUITS

En 2021, la progression des ventes aux professionnels (ventes de produits industriels/spécialisés, bureau et informatique) a retrouvé sa trajectoire d'avant crise (+16% par rapport à 2020, +29% par rapport à 2019).

### CROISSANCE DU CA E-COMMERCE

**+16%**  
par rapport à 2020 (+29% par rapport à 2019)

2019	+14%
2020	+11%
2021	+16%

Source : Fevad iCE100 BtoB, panel ventes de produits industriels et spécialisés, bureau et informatique.

# IMPACT DES DEUX ANNÉES DE CRISE COVID-19 SUR LES HABITUDES D'ACHAT DES ENTREPRISES

La crise sanitaire et la digitalisation des entreprises impactent les relations client-fournisseur, depuis l'échange jusqu'au critère de choix. L'usage du numérique dans les échanges et la relation client-fournisseur est passé dans les habitudes et ces nouveaux usages ont cohabité en 2021 avec une nette reprise des échanges physiques avec les fournisseurs. Les entreprises ont continué à davantage commander sur Internet et à y avoir davantage recours à toutes les étapes des relations commerciales, préparation des achats, négociation... La disponibilité en stock est devenue le critère clé dans le choix du fournisseur lors d'un achat B2B.

## MODÈLE HYBRIDE DE L'ORGANISATION DU TRAVAIL ET DES ÉCHANGES AVEC LES FOURNISSEURS

En % des clients interrogés

**33 %**

pratiquent le télétravail dont **28 %** en alternance présentiel/télétravail

**20 %**

considèrent que le travail dans **des locaux tiers** va se développer (+4 pts vs 2020)

**38 %**

pensent que les réunions en visioconférence vont augmenter durablement (-6 pts vs 2020)

Source : Étude Fevad/Médiamétrie – décembre 2021.

**70 %**

des clients qui ont des échanges avec les fournisseurs ont repris les rendez-vous en face-en-face (+7 pts vs 2020)

Car le plus souvent c'est plus efficace

**25 %** (+6 pts vs 2020)

À des moments clés de la relation ou pour certaines commandes

**45 %**

Source : Étude Fevad/Médiamétrie – décembre 2021.

**40 %**  
considèrent que la crise Covid-19 les a conduits à développer les commandes sur Internet

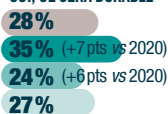
(+8 % pts vs 2020), dont 28 % pensent que cela sera durable

Source : Étude Fevad/Médiamétrie – décembre 2021.

## DÉVELOPPEMENT DES COMMANDES SUR INTERNET LIÉ À LA CRISE DE COVID-19

En % des clients interrogés

OUI, CE SERA DURABLE



● GLOBAL  
● TPE  
● PME  
● ET/GE

OUI, MAIS DE MANIÈRE EXCEPTIONNELLE



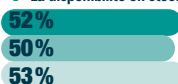
NON, AU CONTRAIRE, CELA A PLUTÔT DIMINUÉ



Source : Étude Fevad/Médiamétrie – décembre 2021.

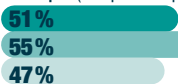
## TOP 3 DES CRITÈRES DE CHOIX D'UN FOURNISSEUR LORS DE L'ACHAT E-COMMERCE

**1** La disponibilité en stock (+7 pts vs 2020)



● TPE  
● PME  
● ET/GE

**2** Le prix (+10 pts et +7 pts vs 2020 pour les TPE et PME)



**3** La possibilité de passer commande en ligne facilement (+6 pts vs 2020)



Source : Étude Fevad/Médiamétrie – décembre 2021.

# Crise Covid-19 et e-commerce

En 2020, les habitudes de consommation ont été bousculées par la crise sanitaire. En 2021, de nombreuses tendances se sont renforcées et des pratiques d'achat occasionnelles se sont installées plus durablement auprès des consommateurs.

## IMPACT DES DEUX ANNÉES DE CRISE COVID-19 SUR LES COMPORTEMENTS DES E-ACHETEURS

En 2021, le nombre d'e-acheteurs a augmenté de 0,4%, une progression plus douce par rapport à 2020 (+3,8%). Les acheteurs qui ont découvert l'achat sur Internet en 2020 sont dans leur grande majorité revenus acheter en 2021, à la fois conquis par ce mode d'achat et par crainte du risque sanitaire. L'année 2021 a également vu une accélération des nouvelles tendances de consommation en ligne : consommation locale, seconde main, etc.

### FIDÉLISATION DES NOUVEAUX E-ACHETEURS en millions de Français



**+0,4 %**

sur 2021/2020 (après +3,8% sur 2020/2019)

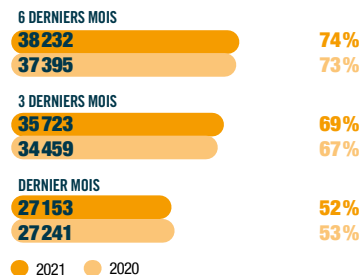
Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet.

**58 %**

des nouveaux acheteurs en e-commerce alimentaire (PGC) en 2020 (soit 3,3 millions de foyers) sont revenus acheter en ligne en 2021

Source : NielsenIQ Homescan/Fevad mai 2022.

### ACCÉLÉRATION DE LA FRÉQUENCE D'ACHAT en milliers de e-acheteurs et % d'internautes



● 2021 ● 2020

Source : Médiamétrie - Observatoire des usages Internet - Bilan du e-commerce 2021. Base : internautes DM ayant déjà effectué un achat en ligne.

**38 %**

des e-acheteurs commandent davantage sur Internet depuis le début de la crise sanitaire

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

### ACCÉLÉRATION DES VENTES INTERNET DES ENSEIGNES MAGASIN

Évolution du chiffre d'affaires des sites du panel iCE100 vente de produits hors PGC hors places de marché

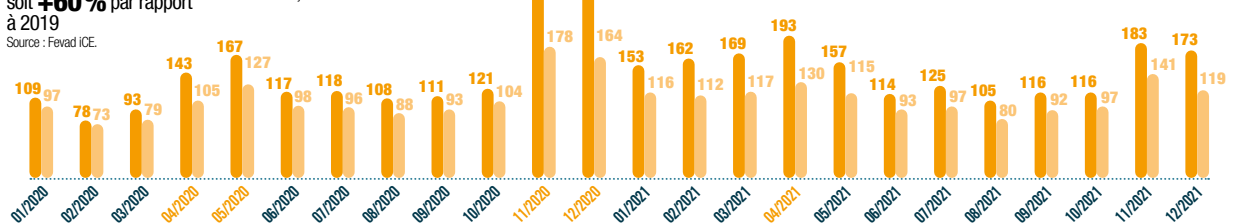
**+4 %**

par rapport à 2020 soit **+60%** par rapport à 2019

Source : Fevad ICE.

● Enseignes magasins  
● Global produits hors alimentaire

Source : Fevad ICE - Indices mensuels base 100 en janv. 2019.



## ÉVOLUTION DES VENTES SELON LES CATÉGORIES DE PRODUITS

### FORTE CROISSANCE DES PRODUITS ALIMENTAIRES, DU MEUBLE-DÉCORATION ET DE LA BEAUTÉ

PRODUITS ALIMENTAIRES ET GRANDE CONSOMMATION

**+59 %** chiffre d'affaires e-commerce par rapport à 2019 (+10,8% vs 2020)

Source : NielsenIQ Homescan (panel consommateur).

MEUBLE-DÉCORATION

**+46 %** chiffre d'affaires e-commerce par rapport à 2019 (+18% vs 2020)

Source : Fevad ICE.

HYGIÈNE-BEAUTÉ

**+47 %** chiffre d'affaires e-commerce par rapport à 2019 (-3% vs 2020)

Source : Fevad ICE.

ÉQUIPEMENT MAISON HIGH-TECH ET ÉLECTROMÉNAGER

**+26 %** chiffre d'affaires e-commerce par rapport à 2019 (-6% vs 2020)

Source : Fevad ICE.

HABILLEMENT-TEXTILES DE MAISON

**+22 %** chiffre d'affaires e-commerce par rapport à 2019 (+6% vs 2020)

Source : Fevad ICE.

### TOP 3 DES RAISONS

1 Des avantages non disponibles en magasin

**48 %** (+22 pts vs 2020)

2 Éviter les contraintes sanitaires dans les magasins

**46 %** (+0 pt vs 2020)

3 Pas de déplacement en magasin pour éviter le risque sanitaire

**41 %** (-12 pts vs 2020)

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.



# ENQUÊTE

## Responsabilité sociale des entreprises & e-commerce

Au fil des ans, la RSE constitue une attente de plus en plus forte chez les e-acheteurs. En 2021, ils sont 80 % à déclarer avoir déjà acheté et/ou vendu un bien d'occasion sur Internet. Conscientes des enjeux liés à la réduction de l'empreinte environnementale et soucieuses de répondre aux nouvelles attentes, les entreprises en ont fait un axe stratégique prioritaire. En ce sens, le e-commerce favorise une démocratisation de l'économie circulaire.

### E-COMMERCE & IMPACT ENVIRONNEMENTAL

2/3 des cyberacheteurs déclarent qu'ils auraient utilisé leur voiture s'ils avaient réalisé leurs achats non alimentaires en magasin plutôt qu'en ligne. En ce sens, la livraison à domicile évite une part importante des déplacements. Cette proportion est plus importante chez les e-acheteurs vivant dans les villes moyennes et les communes rurales.

### MOYENS DE TRANSPORT UTILISÉS POUR RÉALISER DES ACHATS NON-ALIMENTAIRES EN MAGASIN PLUTÔT QU'EN LIGNE

En % de e-acheteurs



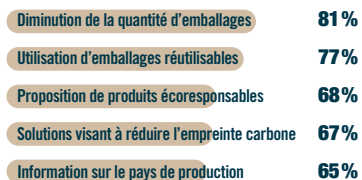
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, novembre 2021.

### UNE ATTENTE FORTE DES CONSOMMATEURS

Les attentes en termes de RSE ne cessent de progresser. Une grande majorité des acheteurs est attentive aux actions des enseignes en la matière et considère notamment que les enseignes ont amélioré la gestion des emballages (diminution de la quantité, emballages réutilisables, etc.).

### LES E-ACHETEURS CONSTATENT LES AMÉLIORATIONS RSE DES SITES E-COMMERCE

En % des e-acheteurs



Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

### LE MADE IN FRANCE : UN CRITÈRE D'ACHAT

En % des e-acheteurs

Le made in France davantage intégré dans les critères d'achat

66%

Le made in France trouvé plus facilement grâce à Internet

66%

D'accord pour un prix plus élevé pour un achat alimentaire sur Internet si made in France

58%

D'accord pour un prix plus élevé pour un achat non alimentaire sur Internet si made in France

56%

Prêt à renoncer à un produit sur Internet s'il ne provient pas d'Europe

48%

● % d'accord

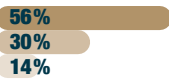
Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

## LES ACTIONS RSE DES E-COMMERCANTS

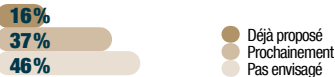
Le 28 juillet 2021, 14 grandes enseignes du commerce en ligne s'engagent en faveur d'un e-commerce plus durable et signent avec le gouvernement et la Fevad la « Charte d'engagements pour la réduction de l'impact environnemental du commerce en ligne » comportant des engagements relatifs à l'information du consommateur, aux emballages, aux entrepôts et à la livraison. Le 15 mars 2022, 18 nouvelles entreprises rejoignent cette dynamique et signent la Charte.

### LA LIVRAISON En % de e-commerçants

Utilisation d'emballages écoresponsables et/ou recyclables



Utilisation d'emballages réutilisables et/ou consignés



● Déjà proposé  
● Prochainement  
● Pas envisagé

Source : Baromètre Fevad/LSA/Opinionway, mars 2022.

### PANDÉMIE ET CONSÉQUENCES DURABLES POUR LES ENTREPRISES En % des e-commerçants

Modification des politiques d'achat en faveur du made in France ou du made in Europe



Priorisation des questions RSE



Pérennisation du recours au télétravail



Croissance du marché de seconde main



● % d'accord

Source : Baromètre Fevad/LSA/Opinionway, mars 2022.

### ÉVOLUTION DES PRATIQUES D'ACHAT En % des e-commerçants

Respect de normes sociales par les fournisseurs



Réduction des achats à fort impact environnemental



Prise en compte du made in France



Prise en compte du made in Europe



Développement des achats en circuits courts



● % oui déjà ● % dans un avenir proche

Source : Baromètre Fevad/LSA/Opinionway, mars 2022.

# ENQUÊTE

## LE E-COMMERCE, ACCÉLÉRATEUR DE L'ÉCONOMIE CIRCULAIRE

L'achat de produits de seconde main se démocratise sur Internet. Deux sites parmi les cinq sites marchands les plus visités ont pour activité l'achat et la vente de produits de seconde main. Un constat d'autant plus fort à l'heure où 80% des e-acheteurs déclarent avoir déjà acheté et/ou vendu un bien d'occasion sur Internet.

### TOP 5 D'AUDIENCE DES SITES E-COMMERCE

1 Amazon	36 811 000	58,3%
2 Leboncoin	26 895 000	42,6%
3 Cdiscount	22 877 000	36,3%
4 Fnac	19 121 000	30,3%
5 Vinted	17 214 000	27,3%

● Visiteurs uniques moyens par mois  
● Couverture mensuelle moyenne (en % de la population française)

Source : Médiamétrie/NetRatings- Audience Internet global - Moyenne T4 2021.

### ACHAT B2B ET SECONDE MAIN

# 43%

des e-acheteurs seraient prêts à acheter des produits de seconde main pour leur entreprise

TOP 3 DES PRODUITS

1 Mobilier de bureau, confort et communication	28%
2 Équipements et fournitures industriels	23%
3 Fournitures de bureau	21%

Source : Étude Fevad/Médiamétrie - décembre 2021.

### ACHAT ET VENTE SUR INTERNET DES PRODUITS RECONDITIONNÉS OU DE SECONDE MAIN

# 50%

des e-acheteurs ont acheté sur Internet en 2021 des produits reconditionnés ou de seconde main

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

TOP 5 DES RAISONS

1 Pour faire des économies	80%
2 Pour acquérir des marques	51%
3 Pour le plaisir de dénicher de bonnes affaires	50%
4 Pour des raisons écologiques	48%
5 Pour des raisons budgétaires	43%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

# 70%

des e-acheteurs ont déjà proposé des produits à la vente sur Internet

Produits inutilisés	79%
Produits à renouveler	27%
Cadeaux offerts	10%

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

Plus de **80%**  
des e-acheteurs ont  
déjà acheté des produits  
reconditionnés ou de  
seconde main et/ou vendu  
eux-mêmes des produits  
sur Internet

Source : Baromètre Fevad/Médiamétrie, janvier 2022.

COMMANDE  
N° 160722



## VOTRE COMMANDE EST ARRIVÉE À DESTINATION



36% \* DES PLASTIQUES PRODUITS  
SONT DES EMBALLAGES ET DES  
PRODUITS À USAGE UNIQUE POUR  
LES CONTENANTS ALIMENTAIRES.

PROTÉGEONS L'OCÉAN,  
CHOISSONS LE RÉEMPLOI.



\*FROM POLLUTION TO SOLUTION,  
A GLOBAL ASSESSMENT OF MARINE  
LITTER AND PLASTIC POLLUTION,  
UNEP, 2021



# PIMCORE®

Own the Digital World

## La plateforme Master Data Management de référence

### Gérez tout type de données :

- › Produits
- › Services
- › Fournisseurs
- › Marques
- › Clients
- › Médias & documents



### Community Edition

- ✓ Version gratuite de Pimcore Platform™
- ✓ Basée sur une licence open-source GPLv3
- ✓ Toutes les fonctionnalités génériques de la plateforme, sans limitation (canaux, attributs, utilisateurs... )

### Enterprise Edition

- ✓ Version commerciale de Pimcore Platform™
- ✓ Toutes les fonctionnalités génériques de la plateforme, sans limitation (canaux, attributs, utilisateurs... )
- ✓ Accès aux fonctionnalités Enterprise
- ✓ Accès au support éditeur

[www.pimcore.com/fr](http://www.pimcore.com/fr)



[www.datasolution.fr/pimcore](http://www.datasolution.fr/pimcore)

 DATASOLUTION

DATASOLUTION | 224, rue du Faubourg St Antoine, 75012 PARIS

info@datasolution.fr | +33 (0)1 83 79 02 05

# PAROLES D'EXPERTS





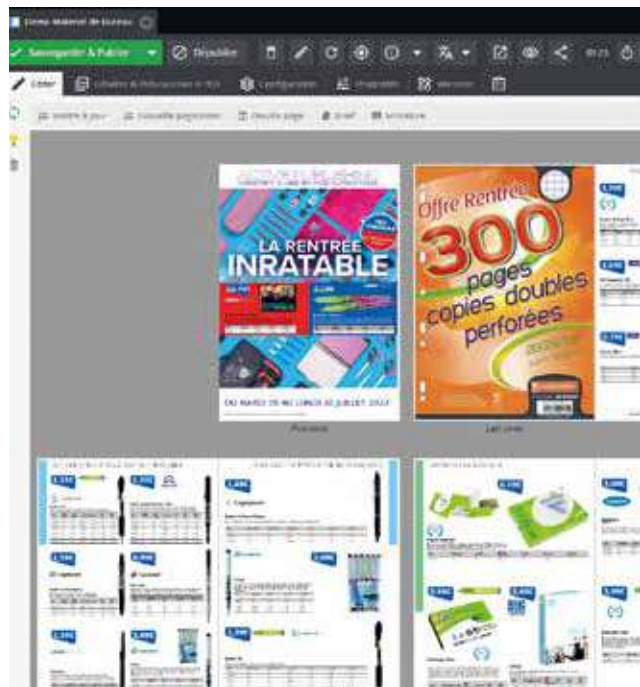
# PAROLES D'EXPERTS

Franck OLLIVIER,  
Directeur technique



WebToPrint & Mise en page automatique  
Réduisez temps et coût  
de production de vos catalogues

Malgré le développement des catalogues numériques, certains consommateurs restent toujours attachés à la version papier. En février 2022, un sondage OpinionWay annonçait que 59% des Français consultent des prospectus papier au moins une fois par semaine.





Les industriels et les distributeurs ont un besoin croissant de communiquer sur leurs produits que ce soit commercialement ou pour de la documentation. Le WebToPrint permet d'automatiser la création des publications, en connectant la solution à différents PIM, ERP, DAM, etc..., et maîtriser la charte graphique, collaborer plus facilement et centraliser les données nécessaires du brief au BAT final.

Souvent, le brief est un fichier excel qui contient les données produits pour que les infographistes les placent dans les pages avec des copier/coller. Le risque d'erreur est important et la tâche chronophage. Au fur et à mesure que les pages sont montées, de multiples aller/retour sont faits pour les corrections. Il en résulte un grand nombre de fichiers échangés avec un risque accru d'oublis ou d'erreurs.

Si la publication doit être déclinée dans d'autres langues, il faut reprendre toutes les données en les copiant/collant à nouveau, refaire les relectures, etc...

De fait, la production d'un catalogue est souvent vécue comme une période intense et difficile...

C'est là que PIM2PRINT permet de réduire les échanges, les risques d'erreur, les relectures, centraliser les données et générer les documents au format PDF Print ou les exporter vers Adobe InDesign.

Les briefs, dans PIM2PRINT, peuvent être faits par glisser/déposer ou automatisés en générant le nombre de pages nécessaires pour placer tous les produits.

Le service marketing peut relire les pages, gérer leur ordre, en ajouter, en supprimer, contrôler le contenu des produits sans que les infographistes n'aient à intervenir.

Pour de petites publications, il est possible de faire de la mise en page directement dans la solution. Déplacement, redimensionnement des produits et des blocs qui les composent, modifications graphiques (blocs, textes, images), ajout d'éléments manuels ou rédactionnels, etc...

Lorsque le contenu et la mise en page sont validés, le workflow permet de notifier les infographistes afin qu'ils génèrent les pages automatiquement et à l'identique du brief graphique fait dans la solution grâce au plugin PIM2PRINT pour Adobe InDesign.

Ils peuvent alors et se concentrer sur la créa des pages, les agencer et gérer l'aspect graphique au lieu de faire des copier/coller.

Une fois les pages agencées, la gestion des BAT et les demandes de corrections sont faites dans la solution qui inclue une fonction de mise en avant graphique, en surlignant les corrections faites et permet d'ajouter des annotations pour les demandes de correction.

Côté InDesign, et même après agencement des pages, les données peuvent être mises à jour à convenance pour, par exemple, importer les tarifs à la dernière minute ou décliner la publication dans une autre langue.

Pour les petites publications (brochures, prospectus), PIM2PRINT permet l'export direct au format PDF HD CMJN sans passer par Adobe InDesign.

En moyenne, et en fonction des catalogues, les temps de production sont réduits de 30%, chaque année pendant les 3 premières années.



# PAROLES D'EXPERTS

**Peter LORANT,**  
EMEA COO, Zendesk



## La façon dont vous assister vos clients en dit long sur votre culture d'entreprise - **les chatbots en font-ils partie ?**

Avec la crise du coût de la vie et l'inflation en cours, les consommateurs et les entreprises scrutent chaque euro dépensé. Selon une étude récente menée dans sept pays européens, 66% des ménages français ont constaté une augmentation des prix au cours des 12 derniers mois. Si pour la première fois, depuis un an en France, la hausse des prix a ralenti en août 2022, l'inflation s'est diffusée à l'ensemble de l'économie : produits alimentaires (+7,7% en août) ou manufacturés (+3,5%) et l'inflation durable est une réalité qui semble s'installer sur le long terme.







Les entreprises doivent donc maîtriser leurs dépenses, au risque de perdre des clients à la moindre mauvaise expérience rencontrée.

Aujourd'hui, le recours à l'automatisation dans les opérations de service à la clientèle augmente. Selon un rapport publié l'an dernier, un peu plus d'un quart des entreprises du secteur voyage/hôtellerie dans le monde ont déjà utilisé des chatbots pour permettre aux clients d'effectuer leurs réservations ou demandes de renseignements. Une étude Zendesk a aussi révélé que 57 % des entreprises, tous secteurs, prévoient d'augmenter leur budget consacré à l'IA d'au moins 25 % l'an prochain.

Ces outils revêtent une grande importance aujourd'hui, car plus de la moitié des clients se tournent vers la concurrence après une mauvaise expérience rencontrée avec un service client. 55 % des personnes interrogées dans la région EMEA déclarent ne pas obtenir de réponses précises de la part des chatbots. Les outils automatisés sont utiles, mais peuvent constituer un handicap s'ils sont mal conçus ou utilisés. Si votre chatbot communique d'une manière qui ne correspond pas à l'éthique ou l'ADN de votre entreprise, votre marque risque d'en faire les frais. S'il peut être simple de former des agents de service sur la relation entre la culture d'entreprise et le service, le processus à suivre pour former des outils d'IA est plus complexe et présente un réel défi culturel. Les sensibilités culturelles qu'un humain peut plus facilement intégrer sont moins bien assimilées par un chatbot automatisé.

Pour le client, un chatbot est une extension de votre équipe d'agents. D'un point de vue culturel, les clients considèrent que les agents automatisés sont soumis aux mêmes normes et ils attendent une cohérence. Même si un chatbot ne peut répondre à toutes leurs questions, les clients attendent une tonalité de voix et une expérience uniformes.

### UN CHATBOT BIEN ADAPTÉ

La création d'un chatbot efficace qui s'intègre à la culture de l'entreprise commence par la stratégie qui le sous-tend et sa mise en œuvre. Quelques éléments à prendre en compte :

**Commencez par le pourquoi** - Un chatbot peut rendre les opérations du service client plus efficaces et stimuler la croissance en améliorant la satisfaction client. Quel est votre objectif clé ? Commencez par vous demander pourquoi introduire un outil d'IA. En priorité pour améliorer l'expérience client ? Si c'est pour réduire les coûts, vous pourriez finir par léser le client, avec des effets (et des coûts) négatifs à long terme.

**Adoptez le bon ton** - Le ton utilisé par votre chatbot contribuera à la manière dont votre marque sera perçue. La meilleure façon d'y parvenir est d'adopter une approche transversale qui tienne compte de l'aspect technique et de l'aspect client d'un chatbot. Combinez les contributions des experts techniques et marketing pour que la solution communique clairement ce que la marque représente et comment elle doit être perçue.

Vous avez des clients dans le monde entier ? Tenez compte des sensibilités culturelles et linguistiques internationales. Si vous avez une stratégie d'hyper-localisation, les coûts et la complexité augmenteront.

**Soyez authentique** - La façon dont un chatbot s'adresse à un client varie selon la voix portée par la marque. Cependant, une chose reste identique dans toutes les entreprises : l'importance d'être authentique, les clients y accordent une grande valeur. Il est préférable de faire savoir aux clients qu'ils parlent avec un bot pour mesurer leurs attentes et maintenir leur confiance.

Une mauvaise IA affecte les clients comme les agents. De mauvais outils - ou mal mis en œuvre - sont contre-productifs et compliquent le travail des agents, ce qui affecte le moral et la culture d'équipe en interne. Les équipes responsables du déploiement de la solution doivent être tenues responsables des performances des outils avec un suivi constant des indicateurs clés et une méthode intransigeante de test des chatbots pour s'assurer que les clients et les agents sont satisfaits des résultats.

L'IA, un outil complexe évolutif, doit aider à améliorer l'expérience client, et non pas pour rogner sur les coûts ou de brader les clients. Mal utilisée, même avec la bonne équipe d'agents en place, elle risque de vous desservir. La technologie nécessitera toujours la contribution d'éléments humains de l'entreprise pour s'assurer que tout le monde - humain ou virtuel - soit bien accordé.



# PAROLES D'EXPERTS

**Pierre GALIÈGUE,**

*Responsable Délivrabilité  
chez Sarbacane Software*

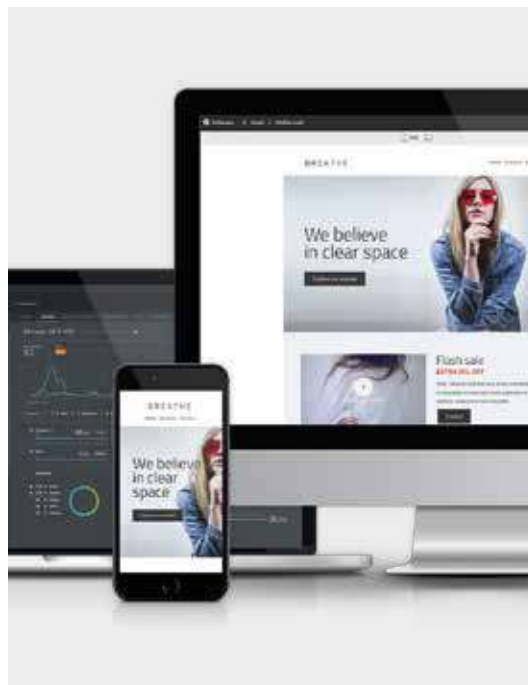


## Comprendre les normes d'authentification permet d'assurer une bonne délivrabilité emailing

SPF, DKIM, DMARC et désormais  
BIMI, ces acronymes aux noms  
« barbares » révèlent une  
autre facette de l'emailing :

les normes d'authentification.

Car si le respect du RGPD,  
la bonne segmentation des  
bases, la pertinence des  
messages restent des pré-  
requis, le respect des règles  
d'authentification permet  
de certifier l'identité d'un  
expéditeur, et ainsi améliorer  
la réputation.



Quand on sait que près d'un email sur 4 est considéré comme du spam, l'enjeu est de taille. Voici un tour d'horizon des normes d'authentification en vigueur.

## **SPF (SENDER POLICY FRAMEWORK) : EST-CE QUE LE SERVEUR EST AUTORISÉ À ÉMETTRE DES EMAILS POUR CE DOMAINE ?**

Le SPF est un système de validation des IP expéditrices d'un courriel dont le rôle est d'empêcher les spammeurs d'envoyer des messages au nom de votre domaine.

Cet enregistrement spécifie les adresses IP et/ou les noms d'hôtes autorisés à envoyer des e-mails à partir du domaine spécifique. Ainsi, le destinataire pourra vérifier depuis l'adresse « FROM » du courrier que l'adresse IP d'envoi a été autorisée à le faire. A contrario, lorsque le serveur de courrier électronique expéditeur n'est pas inclus dans le SPF d'un domaine spécifique, la messagerie peut décider de traiter ce message comme un courrier indésirable.

## **DKIM (DOMAINKEYS IDENTIFIED MAIL) : VÉRIFICATION DE LA CORRESPONDANCE ENTRE SIGNATURE ET CLÉ PUBLIQUE**

Le DKIM donne aux courriels une en-tête de signature qui est ajoutée au message, et sécurisée par un cryptage. Cette signature DKIM fait office de sceau inviolable pour le courrier électronique afin de vérifier qu'il provient bien du domaine indiqué et qu'il n'a pas été altéré. Le serveur email d'origine possède ce que l'on appelle une « *private key* » (clé DKIM privée), qui peut être vérifiée par la messagerie du destinataire avec l'autre moitié de la paire de clés, appelée « *public key* » (clé DKIM publique).



Le sélecteur DKIM se trouve dans l'en-tête de la signature DKIM et indique où se trouve la partie publique de la paire de clés dans le DNS.

L'implémentation de DKIM pour la messagerie électronique présente 3 grands avantages : la protection de l'intégrité des messages (il est possible de vérifier que le contenu du courriel n'a pas été modifié pendant la transmission), l'augmentation de la réputation du domaine et la délivrabilité des courriels, et une méthode fondamentale de vérification des emails pour DMARC.

## **DMARC (DOMAIN-BASED MESSAGE AUTHENTICATION REPORTING AND CONFORMANCE) : ENVOI D'UN FEEDBACK**

Le DMARC est une spécification technique qui permet de vérifier l'authenticité d'un courriel en complétant les spécifications SPF et DKIM. Justement, le DKIM et le SPF n'ont pas de notion d'alignement des domaines (c'est-à-dire que le même domaine envoie et « signe » le message).

Le DMARC permet de lutter contre la fraude BEC (Business Email Compromise), l'usurpation d'identité

et les attaques d'hameçonnage. Il améliore par ailleurs la délivrabilité.

## **BIMI (BRAND INDICATORS FOR MESSAGE IDENTIFICATION) : LE PETIT NOUVEAU**

Le BIMI est un standard qui facilite l'identification de l'émetteur d'un courriel.

Il coordonne les messageries et les propriétaires de noms de domaine pour permettre à ces derniers d'afficher leurs logos directement au niveau de la boîte e-mail de leurs clients (à côté du nom de l'émetteur). Bien que le BIMI ne soit pas encore largement adopté par les messageries, il permet une meilleure visibilité de la marque et de réaffirmer l'authenticité de celle-ci chez certaines messageries.

Les FAI utilisent l'authentification pour protéger les destinataires des emails indésirables et non sécurisés. Cependant, même des messages légitimes peuvent parfois être filtrés. C'est pourquoi les entreprises et communicants se doivent de connaître le fonctionnement de ces normes pour se protéger et par la même occasion, assurer une bonne délivrabilité de leurs emails.

# #STOPVIOLENCES

1 BRACELET CONTRE LES VIOLENCES SEXISTES ET SEXUELLES



**1 bracelet acheté  
1 femme protégée**

Chaque bracelet solidaire ONU Femmes France permet de financer la prise en charge d'une survivante de violence, de lui apporter un soutien juridique, psychologique et médical.

Disponible sur [onufemmes.fr/stopviolences](https://onufemmes.fr/stopviolences) dans le cadre des 16 jours de lutte contre les violences faites aux femmes des Nations Unies du 25 Novembre au 10 décembre.

**ONU  
FEMMES**   
FRANCE

# FICHIERS





BDD multipartenaires

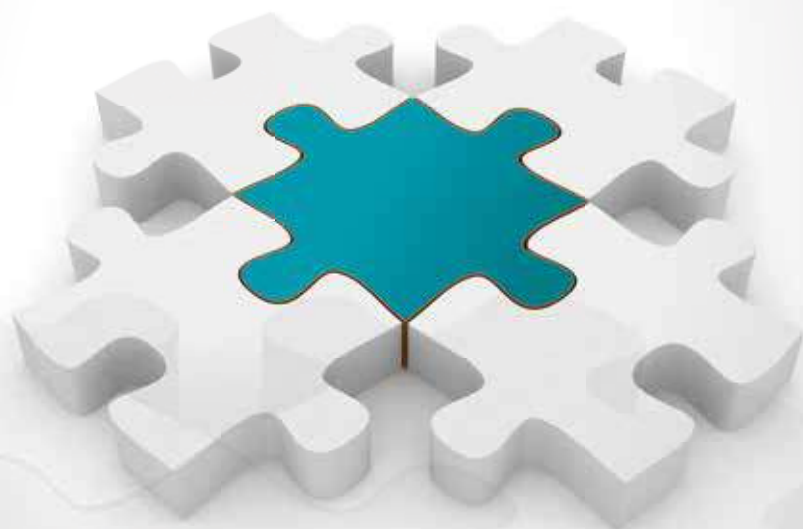
**27 millions**  
de profils pour

**Prospecter**

**Prédire**

**Fidéliser**

**Enrichir**



**La pièce maîtresse de  
vos campagnes multicanal**

01 55 25 60 30  
[contact@mylist.fr](mailto:contact@mylist.fr)

Base multipartenaires et solutions pour optimiser votre performance fichier

Frédéric : 01 55 25 60 31

Damien : 01 55 25 60 35

6 allée Jorge Semprun - 33600 Pessac

[www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com)

Tél : 01 55 25 60 30

# FICHER



## CSP +

900 000 adresses postales

### ELLE / ELLE A TABLE

181 000 adresses postales

### GROUPE MARIE CLAIRE

141 000 adresses postales

### L'EXPRESS / PARIS MATCH / SCIENCE ET VIE

577 000 adresses postale

## BRICO / DECO / JARDIN

353 000 adresses postales

### L'AMI DES JARDINS / MON JARDIN MA MAISON

### JOURNAL DE LA MAISON / MAISON ET TRAVAUX

### CAMPAGNE DECORATION / ELLE DECORATION / ART ET DECORATION

## SENIORS / CARITATIF

783 000 adresses postales

### PLEINE VIE

157 000 adresses postales

### TELE 7 JOURS

478 000 adresses postales

### CHASSEUR FRANÇAIS

148 000 adresses postales

## myLIST :

27 000 000 de profils  
/ 11 000 000 foyers

Plateforme fichiers BtoC, multi partenaires et multicanale (postal, @, tél) + 300 variables disponibles, 75 marques partenaires (presse, VPC, caritatif, web)

Sélection multicritères / modélisation scoring  
prospection

**CRITERE DIRECT : 200 annonceurs tous secteurs,  
30 millions d'adresses B to C ciblées, 20 ans d'expertise métier :**

- Conseil en prospection ciblage Marketing Direct : stratégie multicanal et conception plans media tous secteurs (PRESSE, VPC, CARITATIF), tous canaux (DIGITAL, MAILING, E-MAILING, PHONING, ASILES-ENCARTS, ASILES-COLIS)
- Datamining : modélisation score, profiling, arbre de segmentation
- Monétisation data
- Gestion des échanges
- Hébergement de base de données

Rendez-vous sur [www.criteredirect.com](http://www.criteredirect.com) ou par téléphone au 01 55 25 60 30



**Conquérir de  
nouveaux territoires !**



**Géronimo Direct :**

**Agence conseil en marketing direct  
depuis plus de 20 ans !**

**Accès aux 2 000 fichiers dont 80 en exclusivité**

Une **équipe efficace** et réactive à votre écoute

**Contactez-nous !**



Emilie : 01 44 08 74 81

Marie : 01 44 08 74 73

28 rue Saint-Lazarre - 75009 Paris

[www.geronimodirect.com](http://www.geronimodirect.com)

Tél : 01 44 08 74 74

# FICHER



## HAUTS REVENUS

### LES ECHOS

#### 150 000 adresses postales

Les Echos est le premier quotidien économique national. C'est un outil de référence pour les cadres en entreprises.

### MIEUX VIVRE VOTRE ARGENT

#### 100 000 adresses postales

Un des magazines de conseil en gestion de patrimoine.

Public aisé dont le patrimoine nécessite conseils et arbitrages et ayant une vision globale et optimiste de son argent.

### INVESTIR

#### 90 000 adresses postale

Journal hebdomadaire financier et boursier.

## CULTURELS

### INTERMEDES

#### 160 000 adresses postales

Organisateur de voyages culturels hauts de gamme.

### CONNAISSANCE DES ARTS

#### 70 000 adresses postales

Magazine mensuel qui s'adresse aux passionnés de l'histoire de l'art.

### LES CONCERTS PARISIENS

#### 20 000 adresses postales

Clients des concerts de musique classique et baroque d'un organisateur de manifestations musicales de très haut niveau.

### BEAUX ARTS

#### 31 000 adresses postales

Magazine artistique et culturel consacré à l'actualité de l'art et de la mode.

## CARITATIF

### HUMANIS

#### 250 000 adresses postales

Fichier de donateurs à des associations caritatives

### VALEURS ACTUELLES

#### 60 000 adresses postales

Abonnés payants au magazine hebdomadaire d'informations générales, financières et culturelles. Clientèle de haut niveau, cultivée et raffinée.

### LIBERATION

#### 250 000 adresses postales

Le grand quotidien national généraliste et culturel. Profil urbain, actif, CSP +, 30-60 ans, cultivé.

## NOS REFERENCES

Nos compétences s'étendent à tous les secteurs d'activités : presse, caritatif, finance, consommation, loisirs, etc..

- **Caritatif** : Médecins sans Frontières, SOS Village d'enfants, Fondation de France, Amnesty International, Rire Médecins
- **Presse** : Les Echos, Le Particulier, Challenges, Libération, Mieux Vivre, Le Parisien
- **Culture** : UCPA, Intermèdes, L'Equipe, Château de Versailles

**GERONIMO DIRECT** : Agence de conseil en marketing direct depuis plus de 20 ans. 20 millions d'adresses louées à l'année. Stratégie fichiers et campagnes marketing. Construction de Plans Fichiers Postal, email, téléphone. Ciblage au plus proche de vos besoins, recherche de nouveaux fichiers, accompagnement à chaque étape. Solide réseau de partenaires.

# FICHER



[www.officieldesfichiers.com](http://www.officieldesfichiers.com)

**Vous cherchez des fichiers BtoB ou BtoC pour des opérations de Marketing Direct, E-Marketing ou M-Marketing ?**

Vous trouverez ici l'offre la plus complète du Net en fichiers (Adresses Postales, Adresses Mails, Téléphones, mobiles) et en Asiles Colis.



## DigitMag

LE MÉDIA DE L'ENTREPRISE CONNECTÉE

Le magazine des professionnels du Digital, du Marketing Direct, du Commerce en ligne et du Commerce mobile.

Demande d'abonnement sur

[www.digital-mag.fr](http://www.digital-mag.fr)

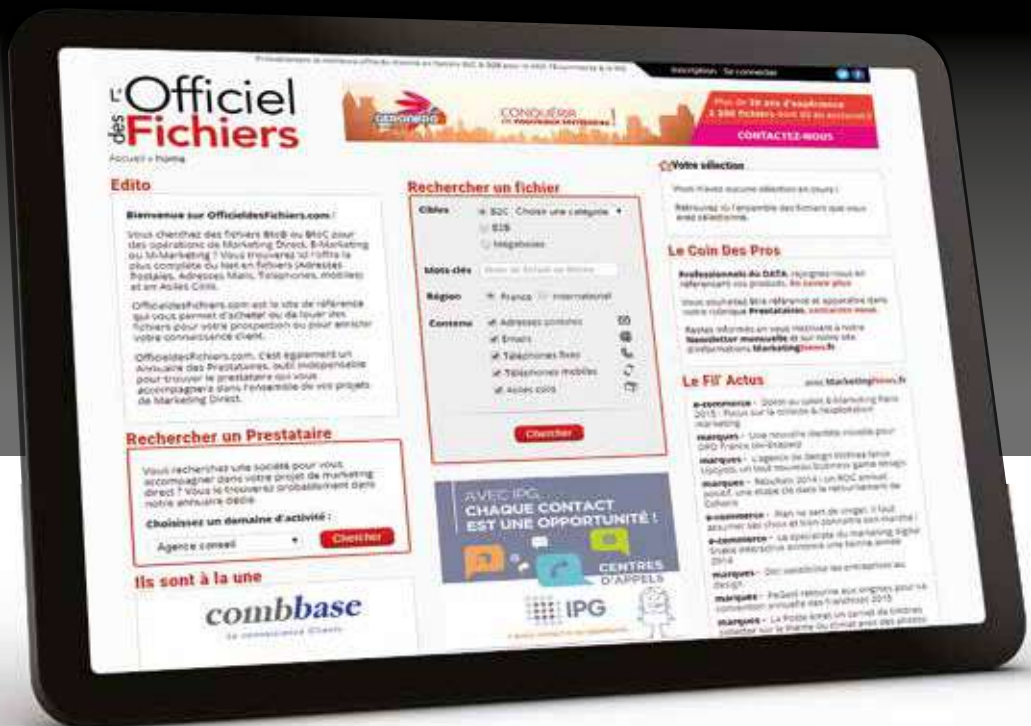
rubrique «Je m'abonne !»



**90€HT  
par an**

# L'Officiel des Fichiers

Bienvenue sur [OfficieldesFichiers.com](http://OfficieldesFichiers.com) !



[www.officieldesfichiers.com](http://www.officieldesfichiers.com)



choreograph

**data with purpose.**  
**fuel for growth.**

[contact.france@choreograph.com](mailto:contact.france@choreograph.com)

